

# Vaategrafiikat skeittikulttuurin heimoutumisessa



Lapin yliopisto  
Taiteiden tiedekunta  
Graafinen suunnittelu  
Kevät 2015  
Janne-Juhani Hyvärinen

## **Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta**

**Työn nimi:** Vaategrafiikat skeittikulttuurin heimoutumisessa

**Tekijä:** Janne-Juhani Hyvärinen

**Koulutusohjelma/oppiaine:** Graafinen suunnittelu

**Työn laji:** Pro gradu -tutkielma

**Sivumäärä:** 62 s + kuvaliite 7s.

**Vuosi:** kevät 2015

### **Tiivistelmä:**

Pro gradu tutkielmani sijoittuu aihepiiriltään skeittikulttuuriin. Pohdin vaategrafiikoiden kautta miten kuvallisilla viesteillä kerrotaan kuulumisesta tietyn kulttuurin piiriin. Olen suunnitellut lisäksi malliston erilaisia vaategrafiikoita jyvaskyläläiselle skeitti- / vaatekaupalle Beyondille. Tässä taiteellisessa osuudessa pyrin konkretisoimaan läpikäymäni teoriaosuutta. Olen itse lajin harrastaja ja kokemukseni näkyy osana pro graduani. Aiheen kiinnostavuutta lisää juuri omakohtaiset havainnot sekä kyky tutkia aihetta objektiivisesti.

Tutkimuskysymykseni kysyy miten vaategrafiikoilla viestitään nykypäiväisessä rullalautailukulttuurissa. Lähdekirjallisuuden ja oman kokemukseni avulla olen rakentanut kuvaa ensiksi siitä millainen viitekehys on skeittikulttuuri. Tekemäni taiteellinen produktio on kaupallisiin tarkoituksiin valmistettuja vaategrafiikoita, joten pureudun tarkemmin myös kulttuurin kaupallisuuteen ja brändäykseen. Pukeutuminen ja muoti saavat myös oman osuutensa pro gradussani. Vaategrafiikan media on vaate, joten sen käytön ja käyttöympäristön ymmärtäminen on oleellista suunnitteluprosessissa.

Vaategrafiikalla on monta funktiota kulttuurin sisäisessä viestinnässä. Kuvalla kerrotaan omasta statuksesta kulttuurin sisällä, tuodaan omia tulkintoja muiden nähtäväksi ja muodostetaan omaa persoonallisuutta näkyväksi viestiksi. Kuville tulee käytössä arvolatauksia, joita kulttuurin jäsenet osaavat tulkita. Tärkeää on ymmärtää kehittyneen kulttuurin, kuten skeittauksen olevan hyvin moniselkoinen toimintakenttä. Kulttuuri rakentuu niin monenlaisista jäsenistä, että on mahdotonta olla täysin varma miten erilaisia kuvia käytetään ja tulkitaan. Koodeiltaan rikkaita kuvia suunnitellessa tämä tulee tietty huomioida. Kulttuurin ja niissä toimivien ihmisten tuntemus on mielestäni graafisen suunnittelijan tärkeimpiä ominaisuuksia.

Skeittaus on kulttuurina monipuolinen kenttä ja jatkuvassa muutoksessa. Internetin ansiosta kulttuurin pirstoutuminen ja monipuolistuminen vain kiihtyy. Myös suunnittelijan täytyy pysyä tässä vauhdissa mukana. Toki kuvan tekemiseen liittyy aina tapauskohtaiset tavoitteet, mutta uuden luominen tai onnistunut jäljittely vaatii tietoa kulttuurista mihin kuvaa tehdään. Pro graduni raapaisee skeittikulttuurin pintaa ja antaa asiaan vihkiintymättömälle tietoa millaisesta kulttuuripiiristä skeittauksessa on yleisellä tasolla kyse. Myös kulttuurin sisällä toimivat ja lajin harrastajat voivat saada uudenlaisia näkökulmia skeittauksen kulttuurillisiin piirteisiin. Pro graduni lukijan ei tarvitse ymmärtää mitään skeittauksesta eikä myöskään välttämättä graafisesta suunnittelusta, jotta siitä saa jotain irti.

**Avainsanat:** skeittaus, graafinen suunnittelu, käyttögrafiikka, visuaalinen kulttuuri, pukeutuminen

## **Sisällysluettelo:**

<b>1. Johdanto</b>	<b>4</b>
1.1 Tutkimusaihe	5
1.2 Tutkimuskysymys	5
1.3 Rakenne	6
<b>2. Skeittikulttuuri</b>	<b>8</b>
2.1 Lähtökohdat, rakennuspalat & perusteet	8
2.2 Heimoutuminen vaatteiden avulla skeittikulttuurissa	12
<b>3. Skeittikulttuurin kaupallisuus</b>	<b>18</b>
3.1 Skeittikulttuuri kulutuskulttuurina	18
3.2 Visuaalisuuden kaupallinen funktio skeittauksessa	24
3.3 Kaiken takana on brändi	27
<b>4. Vaategrafiikoiden yhdistävä ja erottava voima</b>	<b>32</b>
4.1 Pukeudun, siis olen	32
4.2 Muodikkaasti erilainen yksilö	34
4.3 Kuvitteellinen todellisuuden kuva	36
4.4 Vaategrafiikka viestin välittäjänä	39
4.5 Visuaalinen lukutaito	42
<b>5. Taiteellinen osio</b>	<b>47</b>
5.1 Lähtökohdat	47
5.1.1 Inspiraatio	49
5.2 Mitä on tehty	50
5.2.1 Vaategrafiikat	51
5.2.2 Lookbook	56
5.3 Tulokset ja tulevaisuus	57
<b>6. Yhteenveto</b>	<b>60</b>
<b>Lähdeluettelo</b>	<b>62</b>
<b>Kuvaliite</b>	

## 1. Johdanto

Skeittaus on yksi iso tekijä sille, että minusta on tullut graafinen suunnittelija. Kiinnostuin skeittauksesta suurinpiirtein vuosituhannen alkupuolella. Olin nähnyt kadulla skeittaavia poikia ja homma näytti mielenkiintoiselta. Isoveljen hommatua itselleen skeittilaudan, sain vihdoinkin omakohtaisen kosketuksen touhuun. Tuolloin tapahtunut kosketus lajiin on pitänyt tähän päivään saakka otteessaan. Skeittaus alussa oli vilpittömiä harrastamista, mutta pian alan lehtien ja videoiden kautta sen ympärille alkoi muodostua hahmotus kulttuurista lajiin ympärillä.

Lehtien ja lautojen kuvitukset kiehtoivat minua. Lehdissä viliseviä brändien logoja piirrehtiin kouluviikkojen sivut täyteen. Itselleni valokuvaus oli tuohon aikaan tärkeä harrastus ja sekin liittyi skeittaukseen. Skeittivideoista opin taiteellisempia lähestymistapoja skeittauksen kuvaamiseen, ja näitä opittuja tyyliä pyrin matkimaan. Vuosien myötä kouluviikkoihin piirtely laajentui vähitellen yleiseksi innostukseksi tehdä kuvaa. Skeittikulttuurin visuaalisuus on kipinä, josta innostukseni ja kiinnostus kuvaa kohtaan on syttynyt.

Jälkikäteen mietittynä tuo skeittauksen visuaalisuus on ollut todella antoisa nuorelle vastaanottavaiselle mielelle. Aihepiirit olivat välillä sellaisia, joita äidiltä piti piilotella ja esiintymismuodoiltaan niin monipuolisia, että niistä pystyi rakentamaan omaa orastavaa identiteettiään. Esimerkiksi rullalautailuleffat ovat monipuolinen media, jossa yhdistyy itse lajin toteuttamisen dokumentoiminen, sekä elokuvien soundtrackit ja visualisoinnit. Skeittileffaa katsoessa pystyi imemään itseensä vaikutteita niin musiikeista mitä kuunnella, kuin brändeistä mitä himoita kaupan hyllyltä. Tämän lisäksi leffoista oppi myös käyttäytymismalleja, jotka välillä saattoivat olla jälkikäteen ajateltuna suhteellisen kyseenalaisia varhaisiensa mielelle.

Vaatteet ja suhtautuminen pukeutumiseen ovat minulle yksi skeittauksen kautta opittu seikka. Pukeutumistyylini muuttui usein nuorempana sitä myötä kenen skeittausta ihailin. Tuntui tärkeältä näyttää jollain tapaa erilaiselta lippatukkiin, bensalengkareihin ja muihin salibandyilijöihin verrattuna. Skeittaus oli niin tärkeä osa elämää, että sitä halusi tuoda esiin esimerkiksi skeittibrändien vaatteita pitämällä. Samalla muita kanssaharrastajia arvioitiin skeittaajina paidassa näkyvän logon perusteella.

Täytyy kyllä myöntää, että edelleen pidän sellaisten brändien vaatteita, joilla haluan kertoa jotain omista arvomaailmoistani, vaikka ironisestikin. Myös muiden arvioiminen vaatteiden perusteella on jokapäiväistä käyttäytymistäni. Joku voisi pitää tätä melko vääristyneenä ja pinnallisena maailmankatsomuksena, mutta itselleni se on vain yksi tapa hahmottaa kulttuurin ilmenemistä ympäröivässä elämässä. Juuri tätä pyrin pro gradussani valottamaan. En siis niinkään keskity graafiseen suunnitteluun esimerkiksi kuva-analyysin kautta, vaan kerron siitä taustasta mihin kuvia tuotetaan tarkasteltavaksi.

Pro graduni kirjallisessa osuudessa tarkastelen skeittikulttuuria, pukeutumista



ja kuvien visuaalista lukutaitoa lukemani kirjallisuuden pohjalta. Olen kerännyt teoriaa selkeyttämään havainnoivia kuvaesimerkkejä, mutta pääosin tutkielma on kirjallisten lähteiden varaan rakentunut. Taiteellisessa osiossa esittelen tekemiäni vaategrafiikoita, jotka ovat omina esimerkkeinään vaategrafiikan viestinnällisestä roolista.

Aluksi esittelen skeittikulttuuria; käyn lävitse skeittauksen toimintaympäristöä ja siitä kumpuavia lajin erityispiirteitä. On tärkeää ymmärtää edes jotain millaisesta kulttuurista skeittauksessa on kyse, jotta sen piirissä esiintyvistä visuaalisesta materiaalista saa enemmän irti. Tämän lisäksi käyn läpi lajin kaupallista puolta, koska kaupallisessa mielessä tuotetut vaategrafiikat poikkeavat funktiolaan täysin taiteellisesta grafiikasta. Olen perehtynyt myös brändien toimintaan ja niiden kuluttamiseen, koska taiteellinen osio on Beyond-nimiselle firmalle suunniteltu vaatemallisto.

Vaatteista, muodista ja yleisesti pukeutumisesta kerron myös, sillä se kertoo millainen media vaate on. Grafiikan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, miten vaatteita ja muotia kulutetaan. Taiteellisessa produktiossa toteuttamani vaategrafiikat kuuluvat katuvaate-muotiin. Pyrin työssäni tuomaan jotain omaa tälle kentälle. Pohdin myös millaisista elementeistä suosittu grafiikka koostuu.

### **1.1 Tutkimusaihe**

Olen elänyt skeittikulttuurin vietävissä jo yli kymmenen vuotta. Näiden vuosien aikana suhtautumiseni lajia ympäröivään kulttuuriseen maailmaan on kehittynyt lapsenomaisesta innostuksesta ja kiintymyksestä nyt jo objektiivisemmaksi. Sanoisin, että minulle on kehittynyt kyky tarkastella kulttuuria ja siinä toimivia brändejä intohimottomasti. En suhtaudu enää niin vakavasti skeittauksen ylistämiseen muista lajeista. Minulle skeittaus on kehittynyt elämäntavaksi, mutta se ei kuitenkaan ole ainut elämäntapoihini vaikuttava tekijä.

Tämän ulkopuolisen näkökulman oppiminen näkyy esimerkiksi pro gradun kuva-aineistossa ja esimerkeissä siten, että tekemäni valinnat ovat skeittikulttuuriin olennaisesti kuuluvia, mutta en arvota niitä toisiinsa nähden. Näin en myöskään lähde erottelemaan skeittikulttuurin sisäisiä mahdollisia arvorakenteita, koska niiden ymmärtäminen ei mielestäni ole niin tärkeässä asemassa. Tärkeämpää on ymmärtää, kuinka kulttuurin sisällä toimitaan toisiin kulttuurinjäseniin nähden ja mikä rooli kuvilla tässä vuorovaikutuksessa on. Tätä hahmottamaan aineistoni onkin kirjapainoitteinen ja kirjallisuudesta rakentamaani keskustelua tukemaan olen valinnut selventäviä kuvia. Osana aineistoa toimii myös taiteellinen osuus, jonka rooli on konkretisoida teoriapuolta. Teoriasta voi siis suoraan nähdä taustan sille, millaisista ajatusmaailmoista taiteellisen osion grafiikat ovat syntyneet.

### **1.2 Tutkimuskysymys**

Pohdin pro gradussani miten vaategrafiikoilla viestitään nykypäiväisessä rullalautailukulttuurissa. Vaategrafiikoiden viestinnällisyyttä pohdin lisäksi taiteellisen osion kautta, jossa esittelen osan tekemistäni vaategrafiikoista.

### 1.3 Rakenne

Aluksi kerron pro gradussani skeittauksen historiasta ja kulttuurista. Päälähteenä tässä osassa on Päivi Harisen tutkimus skeittareista, sekä Kari Kaartisen pro gradu skeittivideon maskuliinisuudesta. Tässä osiossa pyrin siis avaamaan pääpiirteitään sitä maailmaa, jossa skeittaajat ja heidän kuluttamat arvot, asenteet, brändit ja tuotteet elävät. Käyn läpi mistä tähän on tultu, mutta pidän kuvausta kuitenkin nykyhetkeen tarkennettuna.

Minua kiinnostaa erityisesti heimoutuminen osana kulttuurin käyttäytymistä. Käsittelen sitä vaatteiden avulla tehtävällä erottautumisella ja yhdistymisellä. Päälähteenä tässä osiossa on Georg Simmelin teos muodin filosofiasta. Vaikka Simmelin teorialla muodin käyttäytymisestä on vuosisadan takaa, pyrin tulkitsemaan niiden avulla nykyhetkeä ja käytän esimerkkinä internetin käyttämistä itsensä ja muiden esittelyyn ja tarkasteluun nykypäivän tapaa käsittää yhteisöllisyyttä. Michel Maffesolin esittelemä teoria postmoderneista heimoista tulee tässä osiossa Simmelin kautta tulkittuna suurkaupungissa tapahtuvaksi psyykkiseksi sopeutumismuodoksi. Osion tärkeä rooli on myös jatkaa skeittauksen kulttuurin esittelyä antaen Sinikka Ruohosen kertoa, kuinka skeittikulttuurin vakiintuminen on edennyt.

Kulttuurin vakiintuminen tuo esiin myös kulttuurin kaupallisuuden, johon kiinnitän pro gradussani huomiota. Tämä on oleellisena taustana taiteellista osiotaani ajatellen, koska olen tehnyt kaupallisiin tarkoituksiin tuotetun vaatemalliston. Skeittauksen kehitys kulttuurina vapaa- ja omaehtoisesta kulttuurista kohti monikansallista kulutuskulttuuria on aspektina mielenkiintoinen kehityskulku. En kuitenkaan paneudu historiaan, vaan pidän huomioni sidoksissa nykypäivään. Johtavana ajatuksena on, miten tuotteilla tuodaan esiin omaa statusta kulttuurissa, eli miten erilaisilla tuotteilla viestitään lajin sisäisistä suhteista. Tuotteet eivät ole tietenkään mitään statusta kasvattavia välineitä, vaan merkityksen antajia joiden avulla käydään keskustelua eikä sanella absoluuttisia totuuksia. Tämä sitoo vaategrafiikan heimoutumisen kontekstiin.

Visuaalisuuden funktiota skeittauksessa käyn tarkemmin läpi sen kaupallisuuden puolesta tarkasteltuna. Marja Seliger on käyttänyt ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa tutkiessaan, miten tavoiteltujen asiakkaiden mielenkiintoa herätellään ostoaikaisiin. Konkreettisesti kuvan kaupallista arvoa syventääkseni olen käyttänyt Janne Seppäsen esittelemiä semioottisia syitä kuluttaa kuvia. Olen pyrkinyt tässä kaupallista visuaalisuutta käsittelevässä osiossa yhdistelemään niin konkreettista, kuin semioottistakin teoriaa eli raapinut pintaa ja pyrkinyt näkemään pintaa syvemmälle. Vien ajatusta Jean Baudrillardin teorioihin, mutta takaisin konkreettisempaan otteeseen palaan brändejä koskevassa luvussa. Tässä luvussa äänessä ovat Timo Rope ja Jari Methner mielikuvamarkkinoinnin kannalta, sekä Alissa Quart tuoden kriittisempää suhtautumista brändien käsittelyyn.

Kuvien ja kulttuurin kaupallisuudesta suuntaan katseen vaatteisiin. Pukeutuminen on täysin tavallinen inhimillisen toiminnan muoto, ja tässä osiossa pureudun

sitä luonnehtiviin teorioihin. Sidon vaatteet ja vaategrafiikat aiemmin läpikäymääni kulttuurin sisällä tapahtuvaan viestintään. Uotilan Minnan käyttämä pukeutumiskuvan teoria tuo osioon tuulahduksen vaateollisuuden puolelta. Tuota teoriaa on oleellista ymmärtää vaategrafiikoiden suunnittelun kannalta.

Muotiin liittyvä individualismin ja yhteisöllisyyden välillä tasapainoilu on tärkeä osa ymmärtäessä kuvien heimouttamisvoimaa. Muodin käsittelyosiossa palaan osittain myös pukeutumisen kaupalliseen puoleen ja sen esiintuominen on taiteellisen osion kannalta oleellista. Muoti ja muodikkuus sanelee millaisia vaategrafiikoita nykyhetkenä suositaan. Syville vesille lähdessä luvussa, jossa käsittelen kuvien todellisuutta. Pohdin luvussa lähinnä Janne Seppäsen esiintuomien teorioiden kautta miten esimerkiksi t-paitagrafiikkaa tulkitaan filosofisessa mielessä. Mukana on niin Michel Foucaultin, Guy Debordin kuin Platoninkin hahmotelmia kuvien käyttäytymisestä maailmassa Seppäsen kirjan mukaan tulkittuna.

Takaisin konkreettisempaan hahmottamiseen palaan vaategrafiikan viestinnällisyyttä käsittelevässä luvussa, jossa yhdistyy moni aikaisemmin käsitelty asia. Esimerkiksi brändien tavat käyttää kuvia ja kuvien lukuprosessi tulevat tässä osuudessa konkreettisemmaksi. Uotilan pukeutumiskuvan tulkitseminen yhdistyy David Bernsteinin näkemykseen onnistuneesta julisteesta. Mukana on ripaus Jean-Paul Sartren filosofiaa, jolla päästään taas syvemmälle kuvien käyttämisen filosofiaan sen toimien lievänä johdantona visuaalisen lukutaidon käsittelylukuun. Käyn lävitse perustietoa visuaalisesta lukutaidosta lähinnä Janne Seppäsen kirjan mukaan. Tämä luku antaa teoriapohjan sille, miten kuvia ylipäätä luetaan. Kuvien lukeminen on koko pro gradun lävitse kulkeva prosessi.

Voisi sanoa, että omasta kokemuksestani aihetta kohtaan tulee huomaamatta empirismin vaikutteita pro graduuni ja vie pro gradua vienosti kokemuksellisen tutkimuksen suuntaan. Käyttämäni konkreettiset esimerkit antavat vihiä tästä kokemukseni kautta tulevasta tiedosta ja tukee lukemaani teoriapohjaa. Kuitenkin pääasiallisesti pro gradussani jäsentelen, yhdistelen, arvioin ja tulkitSEN lähdekirjallisuutta. Se että lähdekirjallisuuteni on hyvin monipuolisesta paletista valittuja, tuo pro graduuni tietyn yleisyyden piirteen. Vaikka kerronkin skeittauksesta, voisi skeittauksen tilalle ajatella oikeastaan minkä vaan kulttuurin. Kun puhun esimerkiksi skeittaiiheisen paitagrafiikan kulttuurillisista viesteistä, voi sen tilalle kuvitella minkä vaan kuvan joka jaetaan. Lukijan kannalta uskon tämän olevan hyvä asia, eikä näin varsinaista aiempaa kokemusta skeittauksesta tarvitse olla.

## 2. Skeittikulttuuri

### 2.1 Lähtökohdat, rakennuspalat & perusteet

Skeittaus on liikuntaa. Näin itse tiivistäisin lajimääritelmän mahdollisimman neutraaliksi. Liikunta määritelmän alle mahtuu skeittikulttuurin sisällä hyvin erilaisia lähestymistapoja. Toisille liikunta tapahtuu lähinnä kaljapullon nostona huulille skeittilaudan päällä istuessa, kun toinen treenaa kolmatta tuntia hiki hikipannassa tulevia suomenmestaruuskisoja varten. Kummissakin tapauksissa kyseinen kaveri on omasta mielestään skeittaamassa. Tämä valottaa hieman sitä lajispesifiä näkökulmaa siihen, mikä erottaa skeittauksen lajina esimerkiksi korkeushypystä tai kilpahiihdosta. Skeittauksessa ei ole lajia määrittävää säännöstöä kuinka sitä pitäisi harrastaa. Vääränlaisten askelkuvioiden, lyöntiotteiden tai takalaittomien määrittelyn sijaan skeittausta lajina on lähestyttävä hieman erilaisista kulmista.

Harrastuspaikkojen eli skeittauksen esiintymisalueiden tarkastelu on hyvä startti ymmärtää skeittaajia ja heidän tekojaan. Skeittaus on kaupunkilaji. Skeittaus ei syntynyt tarpeesta liikkua metsässä tai keinoksi mitata jotain tiettyä ihmisen fyysistä ominaisuutta. Huvin vuoksi se syntyi. Kalifornialaiset surffaajan retkut eivät äkkiseltään kuulosta uudenlaisen urheiluharrastuksen kehittelijöiltä, eivätkä he sitä ajatelleetkaan siirtyessään meren aalloilta pakon edessä kuivalle maalle. Surffilaudat muotoituivat uudelleen renkaat pohjassa maan muotoja tunnustelemaan. Kadut ja rakennetut pinnat korvasivat valtameren aallokon. (ks. Kaartinen, 2004, 11)

Tämä toteutuu edelleen skeittausta määrittävänä ominaispiirteenä. Metsäänkin voi harrastuspaikkoja tietty rakentaa, mutta pääasiallisesti rullalautailu tapahtuu urbaaneissa olosuhteissa. Ero on tehtävä erilaisten liikuntapaikkojen välillä, jotka vaikuttavat olennaisesti niissä tapahtuvaan skeittilautailuun. Liikuntasosiologisesti määriteltynä liikuntapaikoiksi mielletään rakennetut, muokatut ja luonnonympäristöt. (Harinen 2006, 16.) Esimerkiksi rullalautailun kannalta lajin vuoksi rakennettuja paikkoja ovat skeittiparkit. Raa'asti yleistettynä parkit ovat kaupungin tukemia harrastuspaikkoja, jotka ovat avoinna kaikille lajin harrastajille. Näissä paikoissa puitteet mahdollistavat hyvin rakennettuna monipuolisen harrastamisen. Skeittiparkit kokoavat samaan tilaan hyvin erilaisia lajin harrastajia.

Mielenkiintoisempina liikuntapaikkoina itse pidän tiloja, joissa skeittaus toteutuu omaehtoisesti ja mahdollisesti luvatta. Myös skeittikulttuuria syvemmin ymmärtäessä on katse siirrettävä kliineistä koko perheen rullalautailupuistoista kadulle. Alikulkutunnelin seinä, graniittipenkki, katukivi, hylätty ratapiha tai rautalevyjä valmistavan tehtaan piha kaupungin teollisuusalueella ovat esimerkkejä skeittauksen muokatuista liikuntaympäristöistä. Varsinaisesti täysin johonkin muuhun tarkoitettut rakennetut objektit näyttäytyvät skeittaajalle luontaisena harrastusympäristönä. (ks. Harinen 2006, 16.) Harrastuspaikat nivoutuvat luvun alussa käsittelemääni liikunnan määritelmään. Toisille skeittaukseen riittää asfaltoitu



maapläntti, jossa on roudan nostattama kumpu, kun toiset kiertävät maailmaa mitä monimuotoisempia arkkitehtuurisia taidonnäytteitä skeitattavaksi etsien. Siinä samalla, kun toinen terveyttään uhmaten tippuu kymmeniä portaita alaspäin laudallaan, toinen kurvailee renkaat visusti maanpinnalla. Nämä ja kaikki niiden välille jäävät täysin omavalintaiset lähestymistavat ottaa ympäristöään skeittilaudan avulla haltuun, on skeittausta.

Pienen hetken mahdollisuuksia käyttää skeittilautaa ympäröivässä maailmassa pohtiessa, voi ehkä ymmärtää miksi skeittaaja ei aina tyydy siihen kylän laidalla olevaan aidattuun alueeseen, jonka portin kyltissä lukee skeittiparkki. Mielenkiintoiseksi tilanne tuleekin siinä vaiheessa, kun skeittikulttuurin edustaja päättää toteuttaa lajiaan ei-skeittaavien kustannuksella. Puhuttaessa kaupunkitilasta yleensä, puhutaan jaetusta tilasta, johon tullaan ja poistutaan. Tilan voi ymmärtää eräänlaisena näyttämönä, jossa tässä tapauksessa skeittaajat esiintyvät muille samassa kaupunkitilassa oleville (Harinen 2006, 15). Lähden kotiovestani rullailemaan laudallani lämpimässä kesäillassa ja nautin elostani. Vastaan tuleva koiranulkoiluttaja pohtii mielessään kuinka pääsisi pakoon, jos tönäisisi minut ruusupuskaan. Sälekaihtimien välistä menoani katselee rullauksestani syntyneen melun herättämä vanhus ja kiroaa kaikki skeittaajat maanrakoon. Katuseurallisuus on julkisessa kaupunkitilassa tapahtuva sosiaalinen tilanne, jossa ihmisten huomio kiinnittyy, välillä jopa vastentahtoisesti, toisiin ihmisiin (mt. 16).

Tunnen itse suoranaista ylpeyttä potkutellessani laudallani tavantallaajien ohitse. Haluan olla ylpeä siitä, että harrastan skeittausta ja käytän kaupunkitilaa luovasti. Korostan käytökselläni omaa erityisyyttäni katuseurallisessa tilanteessa, joka tapahtuu Harisen mukaan toiseuden tuottamisella (Harinen 2006, 16). Huomionarvoista on tietenkin se, miten kaupunkitilassa olevat ihmiset suhtautuvat minun käytökseni kautta koko skeittikulttuuriin. Tuo näkyvä, ja kuuluva, osa määrittää siis käytöksellään merkittävästi sitä, miten skeittikulttuuria tulkitaan valtaväestön silmin.

Jos mietitään asiaa ihan käytännön tasolta, tulisi kaduilla yleisen mielipiteen ja ennenkaikkea turvallisuuden vuoksi kulkea ja käyttäytyä sivistyneesti tehden hillittyjä, ennustettavia liikkeitä. Esimerkiksi pyöriteiden pyöräilyyn, autoteiden autoiluun, sekä kävelyteiden kävelyyn pyhittäminen on tärkeä osa toimivaa kaupungin funktionaalisuutta. Rullalaudan päällä seisoessa edellämainitut seikat tuntuvat kuitenkin usein unohtuvan. Skeitatessa nivelsiteiden lisäksi rikotaan sosiaalisia urbaaneja tilafunktioita ja yleisiä kaupunkikuvien määritteitä. (ks. Harinen 2006, 15.)

Omanlainen kaupunkikuvan hahmottaminen on meille skeittausta harrastaville sisään koodattu ominaisuus. Asfaltin halkeamasta tietyllä tavalla mentäessä voi mukavasti pompauttaa itsensä ilmaan. Kirkonkylän kellarinoviin hyppiessä voi kuvitella skeittaavan New Yorkissa. Puiston piknikpöytä taas muistuttaa Kalifornian koulunpihoista. Rullalautailijat omaavat tavan katsoa maailmaa, joka opitaan lajin kulttuuriin syventymällä (ks. Robynne 2011, 31). Siinä samalla, kun skeittaaja tarkastelee omien värittyneiden näkemysten läpi maailmaa, on ulkopuolisen

sitä välillä mahdollon ymmärtää. Mikä on rullalautailijalle luovaa, innovatiivista ja ennenkaikkea vapaata urbaanin tilan käyttöä, on ulkopuolisen silmiin jopa silkkaa vandalismia. Kolinasta, jyrinästä ja huudosta johtuvat meluhaitat, harrastuspaikkojen kuluminen ja värjäntyminen ovat merkkejä siitä miten skeittaus vaikuttaa ympäristöön. Kaartinen kuvaa osuvasti rullalautailijan luonnon olevan urbaani betoniviidakko, jota he tuhoavat harrastusvälineillään (Kaartinen 2004, 52).

On siis selvää, että rullalautailijoiden sekä muun kaupunkitilan käyttäjien välille syntyy tämän vuoksi jännitteitä. Harinen tarkentaa katujen olevan intressisidon- naisia kamppailutiloja, joissa erillaiset ryhmät yrittävät käyttää tilaa haluamallaan tavoilla. Rullalautailijoiden tilan hahmottamisen ja käytön rajoittamiseksi on rakennettu erilaisia harrastamista estäviä esineitä kuten rautatappeja kaiteissa tai kivipaasien kulmissa. (Harinen 2006, 17.) Välillä tuntuu siltä, että nykypäivän arkkitehtuuri ja kaupunkisuunnittelu ottaa huomioon miten uusista tiloista teh- täisiin sellaisia, johon skeittaajat eivät tulisi.

Skate & destroy on ajatusmalli, joka vihjaa miten skeittaajat eivät välttämättä kysele tai kyseenalaista omaa oikeuttaan ottaa haltuun yleisiä tiloja. Tämänkal- tainen välinpitämättömyys ja suoranainen tuhoaminen on Kaartisen mukaan maskuliinia käyttäytymistä (Kaartinen 2004, 53). Rullalautailun maskuliinisuut- ta tarkastellessa tulee vastaan useita sitä tukevia seikkoja. Esimerkiksi Kaartinen tulkitsee tilanteen, että urbaani kaupunkiympäristö on kuin puhdas taulu, rulla- lautailijan ominaisympäristönä toimiva luonto ja näinollen feminiininen tila. Tässä tilassa skeittaaja toteuttaa urotekojaan, erilaisia temppuja rullalaudallaan, jota voidaan pitää maskuliinisina fantasioina ja niiden toteutumisena. (mt. 48.) Tietty tuo on pikemminkin lyyrinen näkemys siitä, miten skeittaajat ympäristös- sään touhuavat.

Konkreettisemmin maskuliinisuus nousee lajin harrastajia tarkastellessa. Ylei- sesti ottaen skeittaus on leimautunut poikien lajiksi. Tätä esimerkiksi Harinen pintapuolisesti selittää sillä, että karkeasti jaoteltuna fyysiset lajit kuten rullalau- tailu ovat enemmän poikien kuin tyttöjen mieleen. Rullalautailussa tulee esille pojille tyypillinen, välillä jopa tyrmistyttävä riskinotto. (Harinen 2006, 19.) Tie- tenkin skeittaavia tyttöjäkin on, mutta myös itse näkisin lajia ympäröivän tietyn- laisen olettamuksen poikien lajista. En tiedä onko se vain konservatiivinen ajat- telutapa, mutta poikatyöksi leimautuminen tietyissä piireissä voi olla mahdollista skeittaavalle tytölle. Tämä kertoo siitä, että skeittauksessa on jotain sellaista, mikä mielletään maskuliiniksi toiminnaksi.

Itsensä vaaralle alttiiksi asettaminen ja ulkopuolisen silmin tulkittuna itsetuhoi- nen väkivaltaisuus on brutaalisen maskuliinisuuden käyttäytymisen muoto (Kaar- tinen 2004, 41). Rullalautailijat tavoittelevat välillä terveyttä uhmaavilla tempuil- laan itsensä ylittämisen kautta tulevaa omnipotenssia, kaikkivoipaisuutta. Kaartinen lähtee syville vesille maalaillessaan miten riskinottojen olevan tie san- kariksi. Järjen sammumista edeltävän tilan saavuttaminen edesauttaa rullalau- tailijoiden sankaritöiden - temppujen tekemistä. Kaartisen mukaan rationaalisen

järjen pimentyminen on suorastaan välttämätöntä sankariksi tulemisessa. Itsehillintä, mikä on tytöille ominainen piirre, on rullalautaileville sankareille haitallista. (mt. 41-42.) Itse pitäisin rullalautailevien riskinottoja lähinnä adrenaaliinikoukun tyydyttämisenä, sen kummemmin tekoja glorifioiden.

Ulkopuolisen silmään laji vaikuttaakin järjettömältä itsensä tuhoamiselta, kun suojen käyttökin on vain suurissa rampeissa rullalautailevien tapa. Rullalautailijat luottavat oman kehonsa voimakkaiden lihaksien tuomaan suojaan tullessaan alas esimerkiksi käsikaiteita tai hyppiessään portaiden yli (Kaartinen 2004, 40). Temppujen epäonnistumisten myötä aiheutuva kipu ja suoranainen kärsimys ovat kuuluneet ja tulevat kuulumaan olennaisesti rullalautailuun. Verikään ei ole rullalautailijalle kauhistus, vaan Kaartisen mukaan sen katsotaan symbolisoivan sankarillisen kärsimyksen hyperrealisaatiota, todellisen ylittymistä epätodelliseksi. (ibid.) Lisäisin myös, että poikkeavalla tavalla pukeutuminen tai skeittautaminen on tietynlaista riskinottoa, poikkeamista ympäröivästä massasta. Näkisin riskien ottamisen ja itsensä likoon laittamisen rakentavan skeittaukseen sankarityyppejä. Skeittauksessa ei tarvitse olla hurjin ja teknisesti taitavin itsensä ylittävä reikäpää, jotta sankarin statuksen voi saavuttaa. Tämä seikka erottaa mielestäni skeittauksen lajina monista muista urheilulajeista, joissa paras on yleensä parhaita tuloksia tekevä yksilö.

Skeittikulttuurin sankarityypit ovat tärkeä osa muille yhteisön jäsenille heidän ollessa esikuvia, niitä joiden edesottamuksia halutaan jäljitellä. Kulttuurin yhteiset sankarit on yksi skeittauksen yhteisön yhteinen ominaisuus, kuten esimerkiksi edellä mainittu tapa tutkia kaupunkikuvaa. Nämä kulttuurin ominaisuudet synnyttävät näkymättömiä sopimuksia, eleitä, symboleita ja muita alakulttuurisia ominaisuuksia (Kaartinen 2004, 14). Tällaisten yhteisten ominaisuuksien hallitseminen ja esiintuominen on skettikulttuurissa erittäin tärkeässä osassa. Rullalautailun alakulttuurillisia piirteitä ovat omat kollektiiviset symbolit, merkityksenannot ja tyyli, sekä rullalautailun näkyminen ja toiminnan tapahtuminen kaduilla (Harinen 2006, 32). Harisen mukaan vastakulttuurillisia piirteitä, jotka ovat lähtöisin jostain laajemman kulttuurin piiristä, löytyy rullalautailijoista. Kulttuurikategorisoinnin kannalta varsinainen vastakulttuuri skeittaus ei ole, koska se ei täydellisesti eroa vallitsevan kulttuurin arvoista tai normeista (mt. 25).

Skeittaajat ovat ikäjakaumaltaan lähempänä nuorisoa kuin vanhuksia ja nuorisolle on tärkeää tuntea kuuluvan yhteiseen kulttuuriin (Harinen 2006, 19, 35). Tämän vuoksi kuuluminen skeittikulttuuriin yleisesti ottaen on vahva tunne. Itsekin muistan yläasteikäisenä olleen ylpeä siitä, että olin erilainen verrattuna salibandyn pelaajiin tai muihin lippatukkiin. Kaksoisartikulaatio tarkoittaa nuorisokulttuurin ja vanhempien "emokulttuurin" tai valtakulttuurin välistä ristiriitaa ja tämän kautta syntyvää nuorten symbolistista vastarintaa, joka näyttäytyy myös rullalautakulttuurissa (mt. 32). Tämä ajaa rullalautailijat jatkuvaan, luovaan, kaupallisista, valtakulttuurisista erottavien symbolien valintaan, jonka tarkoituksena on asettaa aidot lajin harrastajat vastakkain epäaitojen, feikkien harrastajien kanssa (mt. 33). Rullalautakulttuuri onkin muodostanut oman kielen, musiin-

kin, lehdet, käyttäytymismallit ja myös graafisen suunnittelun erottuessaan vallitsevan massan vastaavista. Skeittari pyrkii erottumaan oman kulttuurinsa avulla ei-rullalautailevasta (Kaartinen 2004, 15).

Nykypäivänä mielestäni skeittaajien keskuudessa voi havaita vastakulttuuristen piirteiden korostamista ja halua olla vastaan vallitsevaa kulttuuria jopa oman lajin sisällä. Esimerkiksi valtamedioissa näkyviä valtavia skeittikisoja ja suuria ylikansallisia sponsoreita vastustetaan niiden liiallisella urheilu- ja kilpahenki-syydellä. Vastakkainasettelu tuntuu olevan lajin vapauden ja vastakulttuurisuuden vakavasti ottavien ja urheilullisemmin lajia treenaavien välillä. Sinänsä aitoutta on vaikea ruveta mittaamaan edellämainittujen seikkojen avulla, koska skeittaukseen on sen historiassa kuulunut aina, sekä kilpailuhenkisemmin lajiin suhtautuvat että vapaasti itseään laudan päällä toteuttavat yksilöt. Joka tapauksessa tällainen erottautuminen toisista lajin harrastajista muodostaa erilaisia alaryhmiä tai heimoja.

Rullalautakulttuuri ei ole siis vain valtakulttuuria, alakulttuuria tai vastakulttuuria, vaan se sisältää piirteitä näistä kaikista. Alakulttuuristen nyanssien luoma yhteisöllisyys on näkyvin rullalautailua perimmältään määrittelevä seikka ja sen on valtakulttuurin edustajien silmin nähty uhkaavana ja salaperäisenä. Skeittikulttuuri luo nuorelle toimintatilan, johon muilla asiaan vihkiintymättömillä ei ole asiaa (Harinen 2006, 36). Pääpiirteittäin voitaisiin sanoa, että rullalautailijat ovat urbaaneja alueita kuluttava, kaupungin järjestykseen asettuva ja sitä piikittelevä antirakenne, katuyhteisö, jota kutsutaan termillä *kommunitas*. Skeittikommunitas on sosiaalinen tila, jota korostetaan kollektiivisin rituaalein, symbolein ja samuuteen viittaavin elementein. (mt. 37.)

Happyhour Skateboards-rullalautailumerkin omistaja Jarkko Poropudas kuvailee rullalautailua seuraavasti: "skedeys on syöpä mun sisällä...skeittaus on huume, mutta hyvä huume. Hikoiluttaa kun hepo, vaikka en oo sitä kokeillut." (Numero 2005, 31) Mielestäni Poropudas kiteyttää rullalautailun kaikkivaltaisuuden ja koukuttavuuden. Vaikka itsellänikään ei ole kokemuksia heroinikoukusta, voin yhtyä siihen millä tavoin skeittaukseen ajan mittaa kiintyy. Sitä ajattelee päivittäin, siihen kuluttaa huomattavia rahasummia, sen eteen tekee töitä ja sen parissa kuluttaa mittaamattomasti tunteja. Kuulostaa objektiivisesti ajateltuna hurjalta, mutta skeittikulttuuriin kurkistaessa voi vähin erin huomata lajin monimuotoisuuden ja juuri se tekee skeittauksesta niin valloittavan tavan elää. Se pysyy mukana eri elämäntilanteissa muovautuen aina omiin tarpeisiin.

## **2.2 Heimoutuminen vaatteiden avulla skeittikulttuurissa**

Skeittaajat pyrkivät erottautumaan kulttuurinsa avulla ei-skeittaajista, mutta samanaikaisesti erottautumista tapahtuu itse lajin sisällä esimerkiksi aitojen ja feikkien harrastajien välillä, kuten Harinen ja Kaartinen tutkimuksissaan skeittikulttuuria pilkkoivat. Itseäni kiinnostaa juuri jälkimäinen lajin sisällä tapahtuva erottautuminen ja yhdistävien tekijöiden hakeminen. Skeittauksessa on muitakin tapoja tehdä eroa toiseen harrastajaan kuin aitous-kysymys. Kulttuuri ohjaa

miten näemme maailmaa ja miten toimimme siinä. Ruohosen mukaan kulttuuriset kategoriat, kuten aika, paikka, ikä ja ammatti luovat distinktioiden järjestelmän, joka organisoii inhimillistä maailmaa (Ruohonen 2001, 66).

Näkisin, että skeittikulttuuria voisi verrata musiikin kuluttajiin; on viimeisen päälle oman statuksensa tiedostavaa hiphopparia, mustiin pukeutuvaa ja ajatuksensa samaan sävyyn värittävää goottia, bootsit jalassa tepastelevaa hapsutakkista country-henkistä kaveria ja niitä, joille maistuu mikä nyt vaan sattuu radiosta kuulumaan, mutta kaikkia heitä yhdistää juuri musiikin harrastaminen. Skeittauksen harrastajat ovat siis pirstaloituneet erillaisiin alaryhmiin. Lajin harrastajan näkökulmasta selkeiden genrerajojen hahmottaminen skeittauskulttuurista on mahdollista, mutta vaatii kehittyntä visuaalisten koodien lukutaitoa. Toki ei pidä ajatella, että nämäkään alaryhmät olisivat kiveenhakattuja ja skeittaajan persoonallisuutta kahlitsevia tapoja toimia, vaan jatkuvassa muutoksessa eläviä ja kehittyviä keinoja löytää tai piilottaa oma paikkansa skeittauksen kulttuurissa. Tästä syystä en ryhdy lajittelemaan skeittaajia erilaisiin ryhmiin. Skeittaajien heimoutumisen ymmärtäminen on pikemminkin yritys ymmärtää kuinka kulttuurillisesti rikkaasta ja monipuolisesta sosiaalisesta ryhmästä puhutaan, kun puhutaan skeittaajista.

Kulttuuriin vaikuttaa oleellisesti sen elinympäristö. Se sanelee peruseriaatteen sille, miten voidaan käyttäytyä. Napajäätiköllä ei selviä hengissä samanlaisissa lannevaatteissa, kuin Tyynenmeren paratiisisaarten kulttuuriyhteisöissä. Myös eskimolla tulisi kuuma päiväntasaajalla. Skeittaajan kulttuuriyhteisö elää rakennetussa ympäristössä, kaupungissa. Muotia ja sen ohella yleisesti kaupungin elämää tutkinut Georg Simmel sanoo suurkaupungin ihmisen olevan monien sosiaalisten piirien leikkaus. Suurkaupunki luo omat sosialisatiomekanisminsa ja psyykkiset sopeutumismuotonsa. Ärsykkeiden tulvaan kaupungeissa on otettava etäisyyttä, distanssia, ja se nostaa älyllisyyden etusijalle. Simmelin mukaan suurkaupunkilainen on älyllisen pinnallinen ja välinpitämätön, sekä passiiviseen vastaanottoon kykenevä. Ihmissuhteetkin ovat segmentoituneita, vain tiettyjä asioita koskevia. (Simmel 1986, 11.)

Simmelin ajatukset ovat peräisin vuosisadan takaa, mutta hyvin paikkaansa pitäviä myös nykypäivänä. Suurkaupungilla Simmel on siis tarkoittanut sen aikaisia kaupunkeja, mutta näkisin itse termin suurkaupunki sovellettavan nykyään pienempäänkin rakennettuun ympäristöön. Internet laajentaa pieninkin kylänpahasen maailman metropoliksi, kun ajattelee asiaa informaation kulun kannalta. Kälviällä elävällä skeittaajalla on täysin samat mahdollisuudet seurata netissä skeittikulttuurin vaikuttajia ja uusimpia piirteitä, kuin newyorkilaisella kanssa harrastajalla. Toki tämä vaatii jonkun jakamaan palasen uutta informaatiota, mutta niin visuaalisena kulttuurina mitä skeittaus on, se ei ole ongelma esimerkiksi videoiden ja valokuvien muodossa. Kun yhdistetään informaation jakamisen helppous esimerkiksi Instagram kuvapalvelussa, on skeittikulttuurin heimoitumisen kehittyminen visuaalisten ärsykkeiden muodossa nopeampaa kuin ikinä ennen. Samalla kehitystä on oikeastaan mahdotonta ennustaa.



Prosessia selventämään voi kuvitella seuraavanlaisen tilanteen; skeittaava poikaporukka päättää hetken mielihoiteesta ryhtyä pitämään yllään skeitattaessaan teknisiä urheiluvaatteita. Pojista leviää internetiin kuvamateriaalia ja pukeutumistyyli huomataan siellä täällä ympäri maapalloa ja tyyli otetaan käyttöön uusia vaikutteita pukeutumistyyliinsä etsivien toimesta. Näin on syntynyt siemen uudelle heimolle vailla varsinaista konkreettista kosketuspintaa itse heimon perustajajäsenten kanssa. Ennen internetiäkin tämä vaikutteiden siirtyminen tietenkin on ollut olemassa, mutta paljon hitaampana. Mielenkiintoista on myös se, että jaettujen sisältöjen ei tarvitse olla laadukkaasti kovinkaan kummoisia, jotta ne olisivat vaikuttavia. Vilkaisten Facebookini päivitysfeediä, jossa pyörii todennäköisesti perunalla kuvattuja videoita nukahtelevista koiranpennuista. Videoita on peukutettu kymmeniä tuhansia kertoja. Toki koiranpentu on universaalisti positiivissävyitteinen aihe, mutta tämä juuri todistaa mielestäni vaikutteiden siirtämisen demokratisoitumista. Kaikilla periaatteessa on mahdollisuus tuoda omat tulkintansa ja mielipiteensä muille näyttille, mutta lopullinen vaikuttavuus ympäröiviin tarkastelijoihin ja sitä kautta jopa kulttuuriin on asia erikseen.

Ruohosen mukaan yhteiskunnan kasvaessa ja täten monimutkaistuessa, erilaiset nuorten alakulttuurit ilmestyvät valtakulttuurin rinnalle (Ruohonen 2001, 47). Itse ymmärrän yhteiskunta termin monipuolisempana, internetin laajentamana kokonaisuutena, missä viestit kulkevat valtioiden rajoista piittaamattomina kulttuureista toiseen. Tämä Ruohosen kommentti yhteiskunnan monimutkaistumisesta tukee havaintojani siitä, miten skeittikulttuuri kasvettuaan on pirstoutunut ja kuinka internet on prosessia kiihdyttävä väline. Simmelin mukaan näiden visuaalisten viestien – ärsykkeiden johdosta ihmisestä tulee älyllisen pinnallinen ja passiiviseen vastaanottoon kykenevä. Ruohosta ja Simmeliä tulkittaessa näkisin oman statuksen tiedostavan nykypäiväisen skeittikulttuurin edustajan olevan valpas ympäristönsä ja internetin tarkkailija, joka kykenee suodattamaan ja käsittelemään tarkasti pieniäkin kulttuurillisia viitteitä. Näiden viitteiden avulla hän luokittelee muita ja samalla itsensä skeittaus-viitekehikseen. Näin tapahtuva heimoutuminen on, Simmeliä mukaillen, suurkaupungissa tapahtuva psykkinen sopeutumismuoto (ks. Simmel 1986).

Simmelin mukaan kaupungissa toteutuu samanaikaisesti liberalismien universaali yksilöllisyys, riippumattomuutena muista, mutta myös kiihtyvä itsensä näytteillepano, itsensä esittäminen ja sillä tavoin muista erottuminen (Simmel 1986, 11). Michel Maffesoli sanoo kuvien jakamisen luovan postmodernissa maailmassa heimoja (Maffesoli 1995, 123), joissa konkreettisesti näkyvät kuvat muodostavat näkymättömän siteen. Nämä yhteisesti jaetut kuvat saavat aikaan yhteisiä emootioita, jotka muodostavat estetiikan etiikan. (mt. 163-164.) Huomioisin taas, että tämä itsensä näytteillepano tapahtuu katujen ohella myös internetissä. Verattuna kadulla silmänräpäyksen ajan tapahtuvaan esiintymispituuteen, internetin näytteillepano on pitkäkestoisempaa ja näin paljon tehokkaampaa. Koen itse, että Simmelin mainitsema itsensä esiintuominen on seurausta edellä mainituista viitteiden keräämisestä. Skeittaaja siis tuo rakentamansa kokonaisuuden toisten arvioitavaksi. Minusta mielenkiintoista on, miten näytteille asettujalla on valmiina henkilökohtainen tulkinta itsestään ja millaiseen heimoon itsensä asettaa.

Itseään muille esitellessään, voivat kuitenkin muiden tulkinnat olla täysin poikkeavia oletetuista. Tulkinnan onnistuessa kohtaamaan henkilökohtaisen ja katsojan olettamukset, voi tapahtua heimoutumista, yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ruohosen mukaan pukeutumisvalinnat ja persoonallisuus yksittäisellä ihmisellä ovat keinoja erottua muista ja liittyä muihin, jotka arvostavat samanlaisia asioita (Ruohonen 2001, 71).

Toki jokainen voi sanoa vähät välittävänsä miltä itse tai muut näyttää. Aina on mahdollista tehdä valinta olla tuhlaamatta energiaansa ulkoisten seikkojen luoman heimoutumisen miettimiseen. Toisaalta vastaavasti voi käyttää runsaasti aikaa ja rahaa pysyäkseen jatkuvasti päivitettyinä versiona siitä miltä mielestään pitäisi näyttää. Joka tapauksessa valinta suhteestaan ulkoisiin tyyliseikkoihin on tehtävä joko tietoisesti tai tiedostamatta. Simmelin mielestä muodin mukaan eläminen on tavalla tai toisella hyväksyttävä. On valittava uppoutuuko täysin muodin ja modernin elämäntavan johdattelemaksi, vai käyttääkö muotia vain pintana pitäen oman tyyliä. Simmelille tyyli on suojautumista monimutkaisten ärsykkeiden paineessa. (Simmel 1986, 17-18.)

Ruohosen mukaan tyyli on opeteltavissa oleva merkki ja tyylien ymmärtäminen vaatii harjoittelua. Tyyli on siis esimerkiksi pukeutumisgenrejä tarkkailevalle merkki esitettävästä genrestä. Tyyliin sekoittuu myös jäljittelyn periaatteet, koska tyyli torjuu epävarmuutta, kun omaksutut kollektiiviset mallit kopioidaan. Tyyli on itsessään kokoava, kulttuurin perustava voima. Tyyli takaa arvojen synteesin, muovaa olemisen tapaa, ja representaation eri muotoja, Ruohonen tiivistää. (Ruohonen 2001, 42-43.) Lehtimäen mukaan oman tyylin väistämätön ominaisuus on yhteisyys; oma tyyli on aina jaettua. Tyyli luo mahdollisuuden sulautua yhteisöön omaa identiteettiä ilmaisten. (Lehtimäki 2006, 47.)

Omasta mielestäni tyyli on jokin asia, joka rikkoo ennalta sovitun koodiston. Tyyli on se omista valinnoista seurautuva tekijä. Pukeutumisessa voisi ajatella poikkeavan värisiä sukkia puvun kanssa tai vaikkapa työmiesten farkkuhaalareita skeitauksessa. Kun yhdistän omaa ja Simmelin tulkintaa tyylistä, mietin onko tyyli jotain sellaista mikä suodattaa visuaalisista viesteistä ammennetun materiaalin lävitse ja oman persoonallisuuden vaikutuksesta muokkaa näitä viestejä mieleiseksi. Näin ollen tyyli on työkalu yksilöllisyyden saavuttamiseen ja näin heimoutumista monipuolistava tekijä, mutta onko olemassa täydellisen yksilöllisyyden saavuttanutta henkilöä ja pystyykö sellainen henkilö olemaan minkäänlaisen heimon tai kulttuurin osallisena?

Jos voisi kuvitella täydellisen yksilöllisyyden, voisi sen vastakohtana pitää äärimmäistä jäljittelyä. Heimoutumisen kannalta jäljittely on välttämätön toimenpide. Simmeliä lainatakseni; "jäljittely on ryhmäelämän siirtämistä yksilölliseen elämään." Jäljittely mahdollistaa tarkoituksenmukaisen ja mielekkään toiminnan ilman luovuutta ja persoonallisuutta. (Simmel 1986, 25.) Mielestäni jäljittely on juuri sellaisen henkilön työkalu, joka valitsee olla välittämättä siitä mihin itse tai muut pukeutuvat. Koen tämän niin, että välinpitämättömyys pukeutumisessa on osaltaan aktiivinen toimenpide ja juuri olla kuulumatta johonkin on mielestäni

aktiivista toimintaa. Heimon osaksi kuuluvaksi ei siis välttämättä tarvitse osata luoda mitään omaa, vaan Simmelin mukaan, jäljittely antaa yksilölle varmuuden siitä ettei hän ole toiminnassaan yksin. Jäljittelijä tukeutuu jäljittelemäänsä. Jäljittely on kulttuurillisesti ajateltuna turvallinen toimenpide, koska jäljittelemällä vapautuu itsensä kannattelusta ja kyseiseen toimintaan liittyvästä vastuusta. Jäljittelemällä ei tehdä koodeiltaan vääriä valintoja. Simmelin mukaan yksilö vapautuu jäljittelemällä valinnan vaivasta ja ilmentää ryhmän luomusta. Jäljittely tyydyttää tarvetta sosiaaliseen kiinnittymiseen, eli heimoutumiseen. (Simmel 1986, 25-26.) Tiivistettynä voisi sanoa, että olla kuulumatta johonkin heimoon on tiedostamaton valinta siitä, että on tietoisesti osa jotakin heimoa. Valintoja tehdessä luovutaan toisen vaihtoehdon luomasta mahdollisuudesta.

Skeittauksen heimoutuminen, eli sosiaalinen kiinnittyminen ja irroittautuminen tapahtuu skeittikulttuurin sisällä. Skeittikulttuuri taas voidaan kuvitella jonkin muun, isomman valtakulttuurin sisälle. Kuten aikaisemmin on tullut mainittua, skeittaus kulttuurina on nuorten kulttuuri. Skeittauksella on oma historiansa kulttuurina, joten sen voi sanoa vakautuneen pysyväksi kulttuuriksi. Ruohonen selventää nuorisokulttuurin vakautumista kolmella vaiheella. Ensiksi syntyneitä ilmiötä, eli tässä tapauksessa skeittausta, käsitellään aikakauslehdissä luokitellen, leimaten ja indeksisoiden nuorisoa. Tässä vaiheessa kulttuurin ulkopuolelta ryhdytään analysoimaan käsiteltävää kulttuuria. Nuoriso huomaa olevansa noteerattuja, ja alkaa mieltää itsensä ilmiöksi. Skeittauksessa tämä on näkynyt esimerkiksi pukeutumisvalintojen kautta tehdyllä erolla valtakulttuurista. Suomessa yhdeksänkymmentäluvulla skeittaava nuori todella pisti silmään katukuvassa pukeutumistyyliensä vuoksi. Itsekin muistan, miten kymmenen vuotta sitten kengistä tunnisti skeittaajan. Kulttuurin kehittyessä nuoriso hyväksyy toisaalta tulleet luokitukset ja raamitetun vapautensa, joka nojaa nuoruuden ohimenevyyteen. (Ruohonen 2001, 47.)

Pohdin skeittauksen kannalta juuri ulkopuolelta tulneiden sääntöjen ja skeittaajien omien sääntöjen välistä suhdetta ja uskoisin, että skeittaajien oma, lajinsäainen hyväksyntä kulttuurinsa jäseneksi on tärkeämpää kuin ympäröivän yhteiskunnan hyväksyntä, vaikka täysin vastakulttuuri skeittaus ei kuitenkaan ole. Tätä ajatusta tukee se, että nuorisolle on tärkeä kuulua yhteiseen kulttuuriin ja kuinka skeittaajille ja ei-skeittaajille muodostuu jännitteitä kaupunkitilassa skeittaajien ottaessa tilaa mielivaltaisesti omaan käyttöönsä (ks. Harinen 2006). Isossa mittakaavassa skeittaajat ovat toisilleen samalla puolella, jotain muita vastaan.

Kulttuurin vakautumisen edetessä nuorten omat lehdet ruokkivat mielikuvia, tyylejä ja määrittelevät ala-kulttuureita kehitellen erilaisia mielikuvitusmaailmoja tuotteiden ympärille. Kun ajatellaan skeittauksen pohjautuvan kalifornialaisesta surffimaailmasta ja ammentaneen alussa mielikuvansa ennemmin katujengitoiminnasta kuin urheilumentaliteetistä, voisi sanoa, että skeittikulttuuri on rakentunut lainamaaperälle. Ajan kuluessa muualta tulleet mielikuvat ja asenteet ovat vakiintuneet skeittaukseen juuri skeittauksen omien medioiden ansiosta. Näin lainakulttuurista on muovautunut skeittauksen omaa kulttuurillista pääomaa ja juuri kulttuurin vakiintumisen kolmannessa vaiheessa uudet sukupolvet tut-

kivat kulttuurin historiaa ja ottavat sieltä esikuvia ja asettavat itsensä jo vakiintuneisiin kategorioihin. (Ruohonen 2001, 47-48.) Näen skeittauksen nykytilan juuri tässä vanhan perinteen uudelleen käytössä. Nykyaikana on nuorien lajin harrastajien keskuudessa suosittua olla tietoinen vaikkapa vanhoista klassisista tempuista, tai vanhoista laudan muodoista. Mielestäni lajin historian tunteminen ja sitä kautta itsensä asettaminen tiettyyn lajin sisäiseen kategoriaan johtaa osaltaan aitous-ajatteluun. Tarpeeksi lajiin perehtynyt voi pitää itseään aidompana harrastajana kuin henkilö, joka ei anna painoarvoa historialle. Historia antaa heimoutumiseen myös oivan tilan, missä voi sijoittaa itsensä jo olemassa olevaan kategoriaan tai luoda jotain aivan uutta historiasta opittuja asioita muokkaamalla.

Mielenkiintoinen seikka heimoutumisen määrittelyssä on käytettäviin tuotteisiin liittyvät mielikuvat. Visuaaliset viestit sisältävät näitä mielikuvia ja pukeutuminen on vain yksi visuaalinen keino sosiaaliseen kiinnittymiseen tai irroittautumiseen. Ruohosen mukaan kulttuurien kategoriat saavat konkreettisen muodon erityisesti kulutustavaroissa eli tässä tapauksessa vaatteissa. Kulttuuri ilmaisee tavaroiden avulla kategorisia luokituksia ja siten luo järjestystä. (Ruohonen 2001, 66.) Esimerkiksi feodaalisen yhteiskunnan aikaan kulttuurin merkkijärjestelmä oli muuttumaton ja vaatteista näkyi ihmisen sosiaalinen luokka. Sisältääkö siis skeittaus osaltaan myös muuttumattoman merkkijärjestelmän, jos vaatteita tarkistelemalla voidaan katsoa millaiseen alaluokkaan skeittaajan voi kategorisoida? Mielestäni ei, sillä vaatteet eivät nykypäivänä enää kerro missään nimessä koko totuutta niiden käyttäjästä. Pikemminkin voisi sanoa, että vaatteet toimivat lähinnä keskustelun avaajana. Ruohonen sanookin, että yhteiskunnan arvot, kokemukset ja uskomukset keskustelevat käytäntöjen, artefaktien ja instituutioiden välityksellä. Ihmiset luovat ulkoisesti sen mitä haluavat olla. Kulutustavarat kantavat kulttuurisia merkityksiä ja niiden avulla kommunikoidaan, Ruohonen tiivistää (Ruohonen 2001, 67).

Heimoutuminen vaatteiden avulla on siis keskustelua heimojen välillä, jota värittää erilaiset tavoitteet ja jopa valheet. Oman roolin löytäminen keskustelussa vaatii visuaalista lukutaitoa. Varsinkin, kun nykyaikaa leimaa kulttuurillisten viitteiden irrottaminen alkuperäisistä merkityksistä ja viitteiden jatkuva uudelleen muokkaaminen, on Simmelin kuvaama monien sosiaalisten piirien leikkaava ihminen täysin paikkaansa pitävä. Kun Simmel sanoo ihmissuhteidenkin olevan segmentoituneita, vain tiettyjä asioita koskevia (Simmel 1986, 11), jatkaa Ruohonen ajatusta kulttuurisiin kategorioihin, joilla kulttuuri segmentoi maailmaa, jossa tavaroiden merkityksiä voidaan jäljittää takaisin. Heimot ovat siis ihmisten tapa hahmottaa maailmaa ja ennenkaikkea omaa paikkaansa siinä. Tavarat, kuten vaatteet, ovat tässä skenaariossa heimoutumisen konkreettinen apuväline. Ruohosen mukaan tavarat ovatkin kulttuurisen maailman luomuksia, että tämän maailman luoja (Ruohonen 2001, 66).

### 3. Skeittikulttuurin kaupallisuus

#### 3.1 Skeittikulttuuri kulutuskulttuurina

Kulttuurin immateriaalista puolta on vaikea erottaa sen fyysisestä puolesta. Skeittikulttuuri ei tee tässä asiassa poikkeusta. Skeittauksen toimintamaailma on fyysisen ympäristön lisäksi myös psyykkinen, sosiaalinen ja kulttuurinen (Rompainen 2003, 25). Kaupunkien suunnittelu, arkkitehtuuri, vaatteet, huonekalut ja muut kuviteltavissa olevat tuotteet kantavat symbolisia merkityksiä ja itse kukin välittää informaatiota. Tuotteet, niin materiaaliset kuin immateriaalisetkin, rakentavat nykyhetken arvoja oikeasta tavasta elää. Ihmisyyden arvot ja ihmisten väliset suhteet rakentuvat myös usein tuotteiden välityksellä. Media tekee tämän kaiken tarkoituksen mukaisemmin ja tuo tarkoituksella esiin tuotteiden sisältämiä merkityksiä. (Bogart 2006, 66.)

Skeittaus ei itsessään maksa harrastajalleen mitään, jos ei oteta huomioon esimerkiksi harrastamiseen tarkoitettujen välineiden hankintaa. Skeittaus liikunta-muotona on ilmaista, kuten vaikkapa kävely, pyöräily, hiihto tai muu omin voimin tehtävä liikkuminen. Toki on helppo hurahtaa pyöräilyyn ja sijoittaa huimia summia välineisiin itselleen hankintoja hyväksyttävästi perustellen. Juuri harrastamiseen kulutettavat rahasummat luovat skeittikulttuuriinkin kulutuskulttuurisia piirteitä. Ei-kulutuskulttuurista puolta on vaikea erottaa täysin kulutuskulttuurista (Bogart 2000, 68). Harrastaakseen tai nauttiakseen vaikka luonnosta, joka sinänsä käsitteenä tuntuu ilmaiselta, on ostettava mahdollisesti varusteita, jotka helpottavat nautinnon saavuttamista. Luonnossaliikkujan goretex takissa oleva Haglöfsin logo kertoo käyttäjästäan muuta kuin isoisän vanha tuotemerkitön sarkatakki. Jokainen voi itse vaikuttaa missä suhteessa kulutuskulttuuriset arvot ja muut kulttuuriset arvot ovat. Tähän liittyy myös lajin harrastajien välillä käytävä vuoropuhelu ostettujen arvojen välillä (ibid.). Skeittaus on kasvanut vaihtoehtoisesta ja kapinallisesta pienen porukan tekemisestä pitkän matkan ostettujen arvojen värittämään maailmaan. On mielenkiintoista ajatella kuinka ala-kulttuuri muuttuu pikkuhiljaa kulutuskulttuuriksi. Todennäköisesti tämänkaltaisen muutos on väistämätöntä sitä mukaa, kun ilmiöistä tulee suosittuja, mutta onko skeittikulttuuri pysynyt jollain tapaa kuitenkin erilaisena kulutuskulttuurin muotona? Tavoitellaanko skeittikulttuurissa yksilöllisyyttä tuotteiden avulla samoin keinoin, kun vaikkapa jääkiekkoilijoiden parissa? Yhteiskunnan arvot ja normit ja asenteet vaikuttavat siihen havaintoainekseen, jota ihminen aistii (ks. Rope & Methner 1987, 31), joten voidaan päätellä, että kulttuuri vaikuttaa myös ihmisen ajattelumalleihin.

Ihmisen ajattelu on tietty yksilöllistä, mutta samalla kulttuurisidonnaista. Ihmiset tekevät havaintoja yksilöllisten tekijöiden lisäksi sosiaalisten taustatekijöiden vaikutuksesta. Yhteiskunta ja sen sisällä toimivat järjestelmät, sosiaalinen normisto, yksilön heimot johon tuntee yhteenkuuluvuutta, sekä ryhmäpaine ovat tekijöitä jotka vaikuttaa havainnointiin. (Rope ym. 1987, 61-62.) Kun puhun skeittikulttuurista, ymmärrän sen sisältävän monenlaisia yksilöitä, joilla jokaisella on oma käsitys kuluttamisesta. Kuvittelisin skeittikulttuurin keskiarvoedus-



tajan kiinnittävän huomiota kulutustavaroidensa hankintaan, mutta ei varsinaisesti tekisi radikaaleja päätöksiä tuotteiden sisältämien arvojen perusteella. Tämän huomaan tarkastellessani omia kaveripiirejä, jotka muodostuvat skeittaaajista. Suurimmalla osalla heistä on selkeitäkin mielipiteitä liittyen erilaisten brändien sisältämiin arvoihin, mutta niiden ei kuitenkaan anneta häiritä ratkaisevasti ostokäyttäytymiseen. Konkreettisenä esimerkkinä voidaan kuvitella tilanne, jossa alennusmyynnistä löytyy tuote, joka ei kuitenkaan brändiltään ole omiin mieltymyksiin sopiva, mutta tuote ostetaan silti, koska tässä tapauksessa hinta ratkaisee. Ääripäänä näkisin taas kuluttajan, joka ei missään tapauksessa kykene hankkimaan tiettyjä arvoja sisältäviä tuotteita ja jopa boikotoi niitä. Myös täysin välinpitämätön harrastaja, joka ei edes tiedä tuotteiden sisältämistä arvoista mitään sijoittuu toiseen ääripäähän. On huomioitava, että nämä edellä mainitut esimerkit ovat täysin omia havaintojani ja siksi eivät mitään tarkkoja tulkintoja skeittikulttuurin sisältämistä kuluttajamalleista. Pysynkin siis yleisellä tasolla etsien universaaleja seikkoja, mitkä vaikuttavat edelläkin mainittujen esimerkkien elämään.

Bogart käyttää Karl Marxin (1867) teorioita kertoessaan materiaalsen omaisuuden sisältävän "Mystisen Piirteen" (Mystic Character). Marxilainen tavarafetisismi selventää kaupallisten tuotteiden viestivän samanaikaisesti sosiaalista status-ta kuin yksilöllisyyttä. Kuluttajat ymmärtävät tämän hankkiessaan tuotteita. Materiaalinen omaisuus ja länsimaiseen kulttuuriin sisään koodattu kuluttamisen paine aiheuttaa paradoksaalisesti tarpeen sopeutua joukkoon ja olla ensimmäinen, erottuva, oma itsensä. (Marx 1867, viitattu lähteessä Bogart 2006, 66.) Nämä tarpeet ovat tietenkin kaikilla henkilökohtaisia päätöksiä kuinka iso painoarvo niillä elämässään on. Kulutustavaroilla arvojen esiin tuominen on varsinkin meidän länsimaisten kulttuureissa jopa väistämätön piirre. Kuluttajat ovat kuitenkin itsenäisesti käyttäytyviä ja asioista päättäviä. He tekevät ostopäätöksensä ja ryhmittelevät tavarat oman makunsa ja arvostustensa mukaan. Samalla tiedostaen tai tiedostamatta he asettavat itsensä suhteessa muihin ja luovat uusia kulutusmiljöitä tai alakulttuureita, jotka integroituvat kulttuurin kokonaisuuteen. (Ruohonen 2001, 70.) Skeittaaajia ohjaa siis perimmäisenä voimana oma tahto ja mielipiteet, jotka ovat jokaisella ihmisellä rakentuneet monitasoisista lähteistä, eikä näinollen ainoastaan skeittikulttuurin sisältä kumpuavista vaikutteista.

Vaikka kaikilla kuluttajilla on oma tapa rakentaa ostopäätöksensä, jokainen kulutustavaroita hankkiva asettaa itsensä johonkin olemassa olevaan kulutuskulttuuriin. Näin myös skeittauksessa, jossa kulutustavaroilla tavoitellaan ennenkaikkea statusta (ks. Ruohonen 2001). Tila missä kulutus tapahtuu on pelikenttä tai näyttämö, jossa korostuu ihmisten välillä vallitsevat strategiset suhteet. Ihmiset pyrkivät esittämään itsensä mahdollisimman edullisessa valossa muille. (Ruohonen 2001, 69.) Toki esimerkiksi tutun ja turvallisen valitseminen ei selity aina sillä, että se valittaisiin saadakseen hyväksyntä muilta samanmielisiltä. Ihmisen "subliminal stimuli" eli ei-tietoisesti tehdyt päätökset vaikuttavat valintaan. Laboratorio-testeissä on todettu ihmisten tekevän valintoja merkityksettömien perusteiden ohjaamana, joita eivät edes itse ymmärrä. (Bogart 2000, 222.) Mielestäni mielenkiintoista on pohtia sitä prosessia, mikä kulkee kuluttajan henki-

lökohtaisesta tahdosta ja arvoista hankittavan tuotteen kautta viestiksi muille.

Jos kuluttaja ei ole täysin välinpitämätön omista ja tuotteen sisältämistä arvoista, tekee hän siis ostopäätöksen jommankumman tai molempien vaikutuksen alaisena. Kuluttajat ei kuitenkaan ole mitään sätkynukkeja tehden päätöksiä mystisten arvojen ohjatteluksena. Ruohosen mukaan ihmiset eivät ainoastaan omaksu tuotteiden kantamia kulttuurisia merkityksiä vaan pyrkivät myös työstämään niitä ja omalla reflektoinnilla luomaan uusia merkityksiä. Tällä tavoin hän pyrkii vaikuttamaan ja muokkaamaan ympäröivää kulttuuria ja käyttäa valtaa yrittäessään saada omia tulkintojaan kentälle. Kulutustavaroiden alkuperäiset merkitykset ovat näin muutoksen kourissa. Myös vanhojen esineiden merkitykset muuttuvat, kun ihmiset ottavat niitä uudelleen käyttöön ja antavat niille uudessa kontekstissa uudet merkitykset. (Ruohonen 2001, 69-70.)

Skeittikulttuurikin on siis jatkuvassa muutosten leikissä mukana. Esineiden uudelleen käyttämisestä ja uuden merkityksen antamisesta konkreettisenä esimerkkinä toimii tällä hetkellä kovassa nosteessa olevien Conversen Chuck Taylor kenkien suosio skeittaajien keskuudessa. Chuck Taylor on ikivanha koripallokengäksi suunniteltu kenkämalli, joka ei siis alunperin ole tehty skeittausta varten. Viime aikoina niitä kuitenkin on ryhdytty käyttämään juuri skeittauksessa, vaikka kengät itsessään ovat helposti rikki menevät, mikä tietty on huono piirre skeittaukseen tarkoitettussa kengässä. Tämä kengän suosio on heijastunut sittemmin uusienkin kenkien suunnitteluun ja markkinoille on ilmestynyt usealta valmistajalta kumikärkisiä tennarimallisia kenkiä.

Tämä esimerkki kertoo mielestäni juuri siitä miten kuluttaja voi muokata ympäröivää kulttuuria kulutusvalinnoillaan ja saada omia tulkintojaan kentälle. Kerroessaan ostoksestaan muille, kuluttaja voi saada muutkin tekemään vastaavan ostopäätöksen, varsinkin jos kuluttaja on nuori, mitä skeittaajien keskuudessa suuri osa on. Jo vuonna 1945 Seventeen-lehti lanseerasi väittämät, että nuoret matkivat ostotottumuksillaan toisiaan ja että nuorena omaksuttu ostotottumus seuraa ikääntyessä; vanhemmiten halutaan tuotteita samalla intohimolla kuin nuorempana (Quart 2003, 34). Minua itseäni mietityttää se, että helpommin äänensä kuuluviin saa ihmiset joilla on tietty status vaikkapa muotipiireissä, tai skeittauksen kannalta tähän voisi kuvitella sen skeittiparkin sankarin. Edellä mainitsin, että tämä status saavutetaan esimerkiksi kulutustavaroilla. Minusta tämän logiikan mukaan kuluttaminen on itseään ruokkiva systeemi, jossa tavaroilla hankitaan statusta, jotta voidaan tuoda oma ääni kuuluviin ja näin samalla lisää tuotteita markkinoille. Tämä oivaltamalla on helppo ymmärtää, miten kulutuskulttuurista on mahdoton erottaa kulttuurinen puoli. Kulutus on aina arvo-sävytteistä.

Toki ihmiset henkilökohtaisineen arvoineen eivät ole ainoita merkityksiä välittäviä seikkoja kulutuskulttuurissa. Esimerkiksi taide, populaarikulttuuri ja internet välittää kulttuurisia merkityksiä kulutustavaroihin. (Ruohonen 2001, 68.) Skeittikulttuuri on näin avoin muista kulttuuripiireistä tuleville vaikutuksille. Edellä mainittuun Converse innostukseenkin voi löytää vaikutteita musiikin kautta, kun

grunge-genren piirteet ovat 90-luvun yleisen suosion ansiosta pinnalla myös muissa piireissä kuin skeittikulttuurissa. Ymmärtääkseen siis skeittikulttuuria kulutuskulttuurina ei voida jättää tarkastelematta kokonaisuutena maailmaa sen ympärillä. Sanoisinkin, että kulutukseen vaikuttavat asiat ovat monimutkainen verkosto, jossa syy- ja seuraussuhteita on vaikea selvittää. Erityisesti internet nopeuttaa tiedon välitystä niin paljon, että voin kuvitella kulutustavaroiden tuottamisen vain kiihtyvän uusien mieltymysten ja arvostusten nostaessa päätään. Uskon myös, että internet mahdollistaa yhä pienempien ja erikoistuneempien mielipiteiden esiintulon vakuuttavammin kuin ennen, ja tämä näkyy myös kulutustavaroissa. Erikoistuneisiin vaatimuksiin voidaan vastata tuotteella, koska kerrankin netin avulla valmistajat näkevät kyseiset mieltymykset. Yksinkertaisesti tämä johtaa taas siihen, että tuotteen avulla kuluttaja pystyy halutessaan erottumaan massasta (vrt. Seliger 2008, 196).

Massasta poikkeamisella ja massaan kuulumisella on toistensa välillä hyötysuhde. Bogartin mukaan huippusuosittu leffa, hittibiisi tai muu suosittu ilmiö ei varsinaisesti ole markkinoilla oleville kilpailijoille uhka, vaan myös etu, koska aina löytyy ihmisiä, jotka saavat tarpeekseen siitä suosituimmasta tarjolla olevasta tuotteesta. Tämä vapautuva asiakasryhmä on avoin sille jollekin muulle. Aika näyttää muodostuuko siitä toisesta tuotteesta hitti. (Bogart 2000, 40.) Tulee mieleen edellä mainittu Converse vertaus, jossa kerroin muiden kenkävalmistajien ryhtyneen valmistamaan kumikärkisiä tennareita Conversen kengän noustua suosioon. Skeittauksessa massasta poikkeamisella on jokaisella tietenkin oma painoarvonsa. Toisille sillä ei ole mitään merkitystä, toisten tehden kaikkensa sitä ylläpitäessä.

Massaan kuuluminen tai siitä erottuminenkaan ei ole yksiselitteinen piirre ihmisessä. Samalla, kun skeittaaaja voi vaikka musiikkimaultaan olla pelkästään mongolialaista kurkkulaulantaa tunnelmoiva individualisti, pukeutuu hän pelkästään suurten monikansallisten urheilujättien valmistamiin vaatteisiin. Bogart sanookin, että ihmisillä ei ole vain yhtä, muuttumatonta makua tai mielipidettä hyvänä pitämistään asioista. Jokainen ihminen tarvitsee hetkittäisen kulttuurillisen dietin, kokeakseen ja tunteakseen jotain erilaista. Bogart kirjoittaa osuvan kuvauksen, johon on helppo yhtyä: "There are times when people just aren't in the mood for Kafka, Sartre or Kierkegaard". (Bogart 2000, 224.) Kuluttamisessa tämä voi näkyä siinä, että samalla skeittaajalla ei ole vaikeuksia koota itselleen esimerkiksi vaatekokonaisuutta yhdistelemällä hyvin erillä tavalla arvolatautuneita vaatteita. Toki poikkeuksia on, kuten edellä mainitsin kuluttajien ääripäistä, mutta itse en näe ristiriitaa pukeutua toisena päivänä Niken takkiin ja toisena johonkin kirpparilta löydettyyn, jonka merkkiä voi vain arvailla.

Kulutustavaroiden valmistajat lähtevät tietenkin siitä lähtökohdasta, että tiedetään mitä tavoiteltava kohderyhmä haluaa. Imagollinen korvaamattomuus tarkoittaa sitä, että jonkin tuotteen omistaminen synnyttää tietyn mielikuvan, jota muut tuotteet eivät saavuta. Esimerkiksi merkkivaatteet vastaavat kohderyhmiensä sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen ja hyväksymisen tarpeeseen. (Rope ym. 1987, 24.) Grafiikoiden muotoilussa tämä tulee ottaa huomioon. Paitagrafiikka on ko-

risteellisuuden lisäksi myös työkalu jolla tuodaan esille omaa identiteettiä, halua kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai osoitetaan käyttäjän sosiaalista asemaa (ks. Romppainen 2003, 25). Kaupallisesti ajateltuna grafiikoiden suunnittelussa täytyy tuntea kohderyhmien sosiokulttuuriset kontekstit eli millainen kohderyhmän asema on kaikkien lajin harrastajien keskuudessa ja miten kyseinen kohderyhmä toimii ja käyttäytyy lajin parissa (Romppainen 2003, 25). Brändin kannalta kohderyhmän kulttuurisen puolen tuntemus on elintärkeää. Tämä tulee näkyä myös grafiikoiden puolella; Lehtimäen mukaan grafiikan tulee olla uskottava (Lehtimäki 2006, 14). Esimerkiksi brändin aitous on erittäin arvokasta rullalautailijoiden keskuudessa. Aitous tulee näkyä myös grafiikoissa alkuperäisen ja autenttisen esittämisen kautta. Alkuperäisen ja autenttisen vastakohtana on valtavirta. Kervisen mukaan grafiikoiden valtavirtaisen ulkomuodon vuoksi niistä katoaa autenttinen kapinallisuus ja kun valtavirrassa jostain asiasta tehdään edellä mainittujen koodien konventoinnin kautta extremeä, on se menettänyt osan aidosta extremestä jo aikaa sitten (Kervinen 2011, 87).

Tässä tullaan mielestäni juuri skeittikulttuurin kehittymiseen vaihtoehtolajista markkinavoimien säätelemään ympäristöön. Näkisin Kervisen mainitseman aidon extremen koskevan yleisesti skeittauksen kulttuuria grafiikoiden koodiston ohella. Vaikka valtavirtaiset brändit ja niitä suosivat kuluttajat pilaisivatkin tätä aitoa extremeä koodeja konventoiden, uskon skeittikulttuurin säilyttävän tämän sääntöjä vastaan rikkovan ja pahennustakin aiheuttavan puolensa ainakin niin pitkään kun skeittausta yleisillä paikoilla harrastetaan. Katujen kasvatteina nämä aitouden nimeen vannovat skeittaajat ovat kyllästettyjä mainoksille ja markkinoinnille, joten miten tämän aito-extreme-siipi saadaan kuluttamaan? Tai kuten Alissa Quart kysymyksen muotoilee; miten tarjota jotain muuta kuin uusia ja parempia tuotteita? "Miten saada utopia toteutumaan nuoren elämässä?" Quart sanoo, että antikonsumeristien välinpitämättömyys markkinointia kohtaan voidaan pitää mahdollisuutena tavoittaa kyseinen asiakasryhmä. Utopismi markkinoijalle on mainontaa, joka puhuttelee nuorten ajoittaista idealismia. (Quart 2003, 216.)

Utopismi on terminä melko abstrakti ja pohtisin mieluummin aitouden ja antikonsumeristien kohdalla mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinointi koostuu psykologisesta, markkinoinnillisesta ja liiketoiminnallisesta perustasta. Psykologinen perusta muodostuu kohdehenkilön psykologisesta tajunnasta. Markkinoinnin kannalta olennaista on mihin kohdehenkilö uskoo eli millainen mielikuva hänellä on yrityksestä. Ei ole väliä onko tämä mielikuva paikkaansa pitävä. Mielikuva ohjaa ostokäyttäytymistä. Mielikuva on subjektiivinen totuus, joka muodostuu kokemuksen, tiedon, asenteiden, tunteiden ja uskomusten yhteisvaikutuksesta. (Rope ym. 1987, 19.) Ymmärtämällä siis yleistä valtavirtaa vastaan uivien uskomuksia aidoista ja tärkeistä piirteistä, voidaan yrityskuvaa viedä näitä uskomuksia kohti. Tämä tietenkin on veitsenterällä painottelua ja vaatii usein yritykseen toimimaan henkilöitä, joilla on omakohtainen kokemus rullalautakulttuurista. Erityisen onnistuneesti markkinoilla toimivat Nike ja adidas, jotka valtavasta laajasta monikansallisesta urheiluvaatebrändistä huolimatta ovat hyväksytyjä tuotemerkkejä läpi skeittauksen kulttuuripiirin.

Niken ja adidaksen hyväksyminen osaksi skeittauksen kulutuskulttuuria on seurausta harkituista markkinoinnin peliliikkeistä. Ensinnäkin kummatkin brändit sponsorivat laajasti suosittuja hyvin erilaisia skeittajia. Sponsoroiduista skeittaajista on helppo krantummankin kuluttajan löytää tarttumapinta ja samaistumisen kohde. Molemmat brändit ovat myös ymmärtäneet tukea ruohonjuuritason toimintaa esimerkiksi tekemällä yhteistyötä skeittikauppojen kanssa. Tähän vielä lisäksi se, että kummankaan merkkien tuotteita ei saa muualta kuin erikoisliikkeistä, sekä hyvin olennaisena osana tuotteiden erinomainen laatu. Nike ja adidas täyttää mielikuvamarkkinoinnin viestinnän teemoja onnistuneesti. Ropen ja Metherin mukaan mielikuvamarkkinoinnin viestinnän tulisi sisältää informatiiviset mielikuvatekijät, joilla ostaminen hyväksytetään muille ja emotionaaliset tekijät, jotka toimivat ihmisen sisäisessä tunnepohjaisessa mielikuvakentässä (Rope ym. 1987, 77)

Mielestäni skeittikulttuurin sisällä tapahtuva markkinointi pohjautuu pääasiallisesti juuri mielikuvamarkkinointiin. Tuotteiden kehitys on edennyt siihen pisteeseen, että varsinaisia merkittäviä eroavaisuuksia ei eri valmistajien väliltä löydy. Erot luodaan juuri mielikuvatekijöillä. Skeittikulttuurissa arvokkaana pidettyjä teemoja käytetään häikäilemättä hyväksi tavoitteena saada tuotteita kaupan. Quartin mukaan Cause-based marketing on menetelmä, jossa yritykset käyttävät esimerkiksi nuorten altruismia ja häilyvää ylevämielisyyttä yhdistämällä brändit yleishyödylliseen, yhteiskunnallisesti ja eettisesti arvostettuun tarkoitukseen (Quart 2003, 217). Suuri, monikansallinen yritys Levi's on rakennuttanut skeittiparkkeja Boliviaan ja mainostaa tekemisiään laajasti. Onko Leviksen toiminta cause-based marketingia vai aitoa hyväntekemistä? Tämän lisäksi mainostettaviin tuotemerkkeihin liitetään persoonallisuuspiirteiksi luokiteltavia ominaisuuksia, koska ihminen pyrkii muuntamaan ne koskemaan itseään (Rope ym. 1987, 30). Onkin ymmärrettävää kuinka haastava vasta-alkajan on ymmärtää millä tavoin brändit toimivat skeittikulttuurissa ja mitkä ovat brändejä, joiden tukeminen oikeasti hyödyttää myös kulttuuria itseään.

Dick Hebdigen (ks. Quart 2003) mukaan 1970-luvun brittipunk ja muut protestiliikkeet olivat aidon kapinan sijaan puolustusreaktio kulutuskapitalismia vastaan (Quart 2003, 36). Mielestäni skeittikulttuurin aito kapina on muuttunut aitoina pidettyjen brändien avulla tehtävään muokattujen mielipiteiden esiintuomiseen. Skeittaus kulttuurina on kasvanut ja monipuolistunut niin paljon, että kapinointi ylhäältä tulevia auktoriteetteja tai niitä muita vastaan on vaihtunut tyhjäksi patsasteluksi brändien hoitaessa statementtien laukomisen. Ei ole kyse siitä, etteikö keskisormea näytetä, vaan siitä, että nykyään siinä keskisormessa on logo. Se on turvallinen tapa käydä kapinaa, kun voi piiloutua lainatun ideologian taakse. Myös kavereiden on helpompi nähdä kenen puolella seisotaan, kun se lukee logona paidassa.



### 3.2 Visuaalisuuden kaupallinen funktio skeittauksessa

Puhuttaessa skeittauksen kaupallisuudesta, voidaan siihen verrata nuoriin kohdistuvaa kaupallisuutta yleensä. Nuorille suunnattu markkinointi alkoi varsinaisesti 1970-luvun lopussa Tappajahai ja Tähtien Sota elokuvien myötä, kun huomattiin, että elokuvien lisäksi niiden oheistuotteet olivat hittejä nuorison keskuudessa. Skeittauksen kaupallistuminen ajoittuu samalle vuosikymmenelle, kun laji nautti nousukautta synnyttäen uusia yrityksiä lajin kentälle. Kahdessa vuosikymmenessä homma kehittyi niin, että 1990-luvun alun laman jälkeen nuorisoon kohdistuvaan markkinointiin laitettiin Amerikassa rahaa 150 miljardia dollaria vuodessa. Kasvaneiden markkinoiden myötä huomattiin parhaiten pärjäävän yritykset joiden brändi oli vahva ja identiteetti erottuva. (Quart 2003, 35-36.) Skeittauksen markkinat eivät juuri tästä poikkea, vaan vahvat brändit menestyvät myös rullalautakulttuurissa. Brändiä voi vahvistaa monin eri tavoin, ja visuaalisuuteen panostaminen on yksi sellainen tapa.

Seliger sanoo, että kuvilla on suurempi voima asioiden kokemisen ja muistamisen kannalta ja sen vuoksi visuaalisuus on erittäin tärkeässä osassa brändin miellelyhtymien, asiakassuhteiden ja kehittämisen kannalta (Seliger 2008, 192). Tämän vuoksi esimerkiksi kaupallisissa grafiikoissa onkin tärkeää jäädä ihmisten mieleen. Skeittaus markkina-alueena pursuaa ominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita. Kuvitellaan, että olen lähdössä kesäisenä päivänä skeittaamaan ja haluan pukeutua t-paitaan. Vaatisin paidalta, että se olisi malliltaan ihan klassinen t-paita ja siinä olisi jokin kiva kuva ja mielellään jonkun hyvän brändin valmistama. Normaalin mallisia t-paitoja on omassa vaatekaapissakin jo liikaa puhumattakaan markkinoilla olevasta tarjonnasta. Jos tarkastellaan tämän olemassa olevan tarjonnan pohjalta vaategrafiikoita ja kuinka teen pukeutumisvalinnan, voidaan käyttää markkinoinnin puolelta tuttua AIDA-mallia, jota Seliger on käyttänyt tarkastellessaan ulkomainontaa. AIDA-nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action. (mt. 106.) Onnistuneen vaategrafiikan tulee AIDA-mallin mukaan erottua muista grafiikoista, jotta asiakas havaitsee sen, seuraavaksi sen pitää herättää mielenkiinto ja muistikuva, joka synnyttää halun kokeilla vaatetta ja tämän halun kautta asiakas toimii ja ostaa vaatteen (ibid.). T-paidassa oleva kuva on tietenkin vain jäävuoren huippu skeittimarkkinoiden visuaalisesta materiaalista. Se kuitenkin osoittaa kuinka arkipäiväistä kaupallistunut visuaalisuus on. Kuvat ovat valtaosalle käyttäjistä käyttötavaraa ja niiden kaupallista merkitystä harvoin tulee arvioitua. Miksi en itsekkään valitse yksiväristä paitaa, vaan mieluummin vapaaehtoisesti mainostan firmaa, jonka käyttämistä toimintatavoista en tiedä varmuudella mitään?

Seppänen tiivistää kuvan olevan visualisoitunutta taloutta (Seppänen 2008, 65). Kaikki yhteiskunnallisesti valveutuneet ja talouteen vähänkään perehtyneet yksilöt ymmärtävät, että ainakin länsimaissa elämme markkinatalouden kanssa tiiviissä symbioosisissa. Toki joskus yhteisen edun löytäminen voi olla hankalaa. Seppäsen mukaan kapitalistinen yhteiskunta on kierteessä, jonka ylläpitäminen vaatii uusia tuotteita ja niiden hankintaa eli kulutusta (ibid.). Kulutuksen prosesseissa myytävät tuotteet visualisoituvat osaksi median kuvastoa, esimerkiksi mainonnaksi.

Mainonnan avulla tuotteisiin puhalletaan persoona; tuotetaan ymmärrettäviä viestejä, jotka yhdistetään konkreettiseen tuotteeseen. (ibid.) Valitsen ylleni t-paidan, jonka näin ihailemallani skeittaajalla aiemmin päivällä katsomassani videoleikkeessä ja kuvittelen paita ylläni skeittaavani kuin idolini. Esimerkiksi näin mainonta toimii skeittauksessa käytännön tasolla, enkä missään vaiheessa tule hetkeksikään miettineeksi, että olen osaltani mainonnan tarjoamien visuaalisten viestien manipuloima. Myöhemmin huomaan skeittaavani ihan yhtä huonosti kuin muissakin t-paidoissa.

Seppästä mukaillen olen edellä kuvailemassani skenaariossa poiminut median kuvastosta visuaalisia palasia identiteettini rakennusaineeksi, täyttämään todellisen ja toivotun olemisen välistä kuilua (Seppänen 2008, 65). Mainonnan kuluttaminen voi olla myös paljon tätäkin neutraalimpaa ja vaikeammin havaittavissa. Kaupalliset grafiikat voivat olla merkityksiltään tyhjiä, joista ei vankkaa identiteetin rakennusainetta saa. Seliger puhuu ulkomainonnan retoriikasta, jota voi soveltaa mielestäni vaategrafiikoihin. Visuaaliselta retoriikaltaan ja koodeiltaan rajoittuneet kaupalliset grafiikat ovat helposti lähestyttäviä ja laajemmille kohderyhmille tarkoitettuja (Seliger 2008, 196). Ulkoasultaan selkeiden ja pelkistettyjen grafiikoiden etu on siinä, että kuluttajan valinta korostaa grafiikallaan omaa ajatus- ja arvomaailmaansa, ei vaikuta niin selkeästi vaikkapa vaatteiden valintaan (Fiske 1992, 99). Voin toisena päivänä valita ylleni paidan, jollaisen voisin kuvitella naapurin rappioalkoholistin tai vastaan kävelevän ylilääkärin ylle. Näin pukeutumisvalinnallani voin hukuttautua massaan. Edellä mainittu rajoittunut koodisto ei kuitenkaan ole huonon grafiikan piirre, vaan osaltaan nekin vahvistavat sosiaalisia suhteita ja korostavat ryhmien samankaltaisuutta (Fiske 1992, 99). Kaupalliset grafiikat ovatkin usein konventoituneita, suuren yleisön silmiin tavallistuneita visuaalisia esityksiä (mt. 110).

Konventoitunut visuaalisuus on siis kuvien mainstreamia, valtavirtaa. Valtavirrassa olemisen edellyttää sitä, että asia on hyväksyttyä suuren, erilaisia segmenttejä sisältävän ihmisjoukon osalta. Valtavirtaus huuhtelee viestistä yllätyksellisyyden tuoman poikkeavuuden pois ja jättää tilalle tuttuja ja tavanomaisia piirteitä. Konventoituneen visuaalisuuden suosion osaltaan määrää se, että kuluttaja hakee totuttuja piirteitä hankkiessaan tuotteen (Bogart 2000, 222). Olen itse hankkinut muutaman ihan tavallisen t-paidan, jota pitäessä minun ei tarvitse miettiä tai vastaila kysymyksiin miksi minulla on tuollainen t-paita ylläni tai mistä olen sellaisen ostanut. Tavanomaiset viestit paidassa suojaavat minua tämänkaltaisilta tilanteilta. Tavallinen on turvallista. Bogartin mukaan tuttu ja turvallinen visuaalinen viesti muodostuu positiivisten olettamusten ja ennakkoluulojen lisäksi neutraaleista odotuksista. Nämä olettamukset ovat itsessään muodostuneet positiivisista ja neutraaleista kokemuksista. Tästä johtuen standardisointi on kuluttamisen essence, työkalu. (ibid.)

Jos tutut ja turvalliset, standardeihin sopeutuneet tuotteet ja viestit ovat suuren yleisön mieleen, eikö niitä tuottamalla kaikki brändit menestyisi? Miksi yrittää tehdä jotain muuta, kun kuitenkin eniten myydään jotain ihan tavallista? Jossain toisessa kulttuurissa tämä voisi toimia. Symbioosimme markkinatalouden kanssa

kuitenkin sanelee tällä hetkellä säännöt kuinka viestejä käytämme. Bogartin (2000, 68) mukaan innovaatiot ja uutuudet pitävät markkinatalouden hengissä. Länsimaalainen markkinatalous on kehittynyt niin, ettei pelkästään välttämättömien perustuotteiden tekeminen riitä. Uudet tuotteet vaikuttaa usein kuluttajan psykologiseen tarpeeseen kuin varsinaiseen materiaalisiin tarpeisiin. Kuluttajat hankkivat tuotteita esimerkiksi designin perusteella, joka nostaa tuotteen sisältämää statusarvoa. Kuluttajana olen tottunut ajattelemaan, että joka talvi nyt vaan on tapana ostaa uusi talvitakki, tai uudet lenkkarit kauden väriyksillä, vaikka entiset seisovat kaapissa monia käyttövuosia edessään. Uusien tuotteiden haluaminen ja haaliminen on iskostunut ajatteluuni markkinoiden myötä. Huomaan kehitteleväni mielikuvia seikkailuista uusi lippalakki päässä täysin samoilla rakennuspalasilla, mitä markkinoijat minulle tarjoavat. Muodin ja uusien tuotteiden omaksumisesta omaan elämään on tullut tapa, jonka alkuperää harvemmin pohtii. Hullunkurista onkin ajatella mitä seurauksia olisi, jos kaikki ryhtyisivät kyseenalaistamaan uusien tuotteiden hankinnan ja karsisivat kulutuksensa koskemaan vain välttämättömiä hankintoja ja mitä se tekisi visuaaliselle viestinnälle?

Nyky-yhteiskunnan kulutuskeskeisen maailmankuvan romahtamista odotellessa voidaan katsoa taaksepäin ja katsoa mitä markkinatalous on tehnyt visuaaliselle viestinnälle. Kun puhutaan kaupallistumisen vaikutuksesta semiotiikkaan, Seppänen (2008, 70) sanoo, että teollinen massatuotanto raunioitti merkin viittausuhteen. Sarja- ja massatuotannossa objektit ja ihmiset muuttuvat toinen toisensa tulkinnaksi merkistä, simulakrumiksi. Myös merkitysten tuotanto sarjallistui, mistä tahansa objektista oli mahdollisuus tuottaa loputtomasti kopioita. Kun ostan mieleisen t-paidan, ja ajattelen mitä paidassa oleva kuva kertoo minusta vastaantulijoille, on totuus jotain täysin muuta. Vastaantuliija vilkaisee paitaani ja ajattelee, että vain rikolliset pitävät jotain sellaista päällään. Tahtomattani olen simulakrumin ansiosta joutunut mielestäni väärän tulkinnan kohteeksi.

Tietty tilanne on kärjistetty, mutta asiaa voidaan viedä vielä pidemmällekin. Seppänen tuo kirjassaan esiin filosofi Jean Baudrillardin (1981) teorian kuvan kuluttamisesta. Nykykapitalistinen kulutusyhteiskunta on Baudrillardin (ks. Seppänen 2008) mukaan simulaation aikakausi, aika jolloin merkitysten tuotanto ei liity enää materiaalistien esineiden tuotantoon. Kapitalismia ei siis ole, vaan merkkien ja kuvien mielivaltaista yhdistelyä, jossa syntyy jatkuvasti uusia eroja vailla minkäänlaista viittausta merkin ulkoiseen todellisuuteen (Baudrillard 1981, viitattu lähteessä Seppänen 2008, 68). Baudrillardia tulkiten t-paitagrafiikka ei kerro yhtään mitään varsinaista totuutta, vaan on aina katsojan kulttuuritaustasta riippuva mielipide. Nykypäivänä ihmisten psyyke on vain merkkien jatkuvaa yhdistelyä ja erottelua. Toki tämä kuulostaa vakavammalta mitä se todellisuudessa on. Baudrillardkin sanoo vieraantumisen todellisuudesta, esimerkiksi hankittujen tuotteiden tuomien merkkien myötä, olevan vain tunne muiden seassa. (Baudrillard 1981, viitattu lähteessä Seppänen 2008, 68-69.) Rankalla yleistyksellä voisi siis sanoa, että tietyt tuotteet eivät siis enää itsessään eroa toisistaan merkittävästi ominaisuuksiltaan, vaan ulkoasultaan. Tuotteen ulkoasu on taas vain yksi osa brändiä.

### 3.3 Kaiken takana on brändi

Kulttuurin kaupallistuminen näkyy jokapäiväisessä elämässämme brändien kautta. Vuoden 1987 jälkeen brändeistä on tullut osa arkkitehtuuria ja käyntikohteita-kaupunkikuvan hallitseva elementti. Esimerkiksi Ikea on kokonaisvaltainen elämys kävijälleen ja tuotesijoittelulla saadaan haluttuja tuotteita näkymään esimerkiksi suosituissa TV-sarjoissa. (Quart 2003, 76.) Skeittauksessa brändit näkyvät alan liikkeissä tuotteiden lisäksi shop-in-shoppeina, mikä tarkoittaa esimerkiksi brändin oman visuaalisen viestinnän käyttöä osana kaupan sisustusta. Kauppojen sisältä brändi valtaa alueen, jossa brändin omilla sisustuselementeillä rajataan tila. Tällä alueella myydään vain brändin tuotteita. Tuotesijoittelua skeittauksessa harrastetaan skeittivideoissa, joita harrastajat kuluttavat runsaasti. Itsellänikin aamut alkavat usein aamukahvin ohella katsotuista uusista skeittivideopätkistä. Niissä harrastetaan skeittausta, mutta samalla niissä esiintyy myytävät tuotteet.

Quartin (2003) mukaan edellä mainitut seikat hämärtävät nuorten suhtautumista brändeihin ja he yliarvostavat ja ovat läpikotaisen lojaaleja brändejä kohtaan (Quart 2003, 76). Brändit ovat soluttautuneet elämäämme niin onnistuneesti, että emme enää erottaudu tai yhdistä itseämme tietyn ryhmän sisäisten piirteiden mukaan, vaan annamme brändien tehdä kommunikaation puolestamme. Quart kertoo, että teini-ikäiset eivät enää aktiivisesti erottaudu tai mukaudu tiettyihin ryhmien identiteetteihin, vaan brändit ovat soluttautuneet nuorten sisimpään (Quart 2003, 29-30).

Brändien kiinnittyminen elämäämme on niin huomaamatonta, ettei sitä tunnuta edes kyseenalaistavan. Ja jos kyseenalaistaa, leimataan antikonsumeristiksi. Mielestäni brändien käsittelemiseen ei tarvita niinkään kaupallisen maailman ymmärrystä kuin psykologisen. Brändien takana toimivat ihmiset, jotka ymmärtää mistä naruista vetämällä saadaan asiakas koukkuun, ainakin teoriassa. Poliitikkojen suosima "Niin on, jos siltä näyttää" - letkautus perustuu italialaisen Luigi Pirandellon näytelmän nimeen (*Così è se vi pare*). Näytelmän nimi on itse asiassa huonosti käännetty, mutta suomennoksella tarkoitetaan suurin piirtein, että ei ole väliä miten asiat ovat, vaan miltä ne näyttävät (vrt. Rope ym. 1987, 19). Brändien toimintaa tarkasteltaessa, juuri tämä on yleistys siitä, miten kuluttaja tulkitsee brändiä. Viestintä on työkalu, jolla brändi iskostuu kuluttajan tajuntaan.

Kuten aikaisemmin olen maininnut, tuotteisiin liitetään persoonallisuutta kuvaavia adjektiiveja, jotta ihmiset käsittelesivät niitä henkilökohtaisemmin. Osaltaan näin tuotteille luodaan imagoa. Myös tuotteita valmistavilla yrityksillä on imago. Ropen ja Metherin (1987) mukaan yrityksen toiminnallinen perusta, eli mitä ja miten tuotteita tuotetaan, vaikuttaa yrityksen imagon syntyyn. Tätä toiminnallisuutta tukemaan ja muokkaamaan ja täydentämään käytetään markkinoinnillisia mielikuvaratkaisuja, jotta kohderyhmä haluaisi ja ostaisi tuotettua hyödykettä (Rope ym. 1987, 17-18). Kekkosen sanomaa muistellen, tuotteen tuotannossa voi olla käytössä hyvinkin epäilyttäviä tapoja, kuten lapsityövoimaa, mutta kun markkinointi onnistuu, tuotteesta tulee haluttu.

Imagon rakentaminen ei sentään ole niin yksinkertaista, että hyvin markkinoidulla tuotteista tehdään hyviä vailla hyvyyden todenperäisyyttä. Skeittauksessa-kin brändien esiintymiskenttänä on hyvin monisäikeinen skeittikulttuuri, jossa risteilee monenlaisia mielipiteitä ja arvolatauksia. Ropen ja Metherin (1987) mukaan imagoon vaikuttaa ihmisten arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. Näistä edellä mainituista tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. (Rope ym. 1987, 79.) Täytyy kuitenkin ymmärtää, kuinka vaikuttaminen on vielä kaukana varsinaisesta kuluttajan vakuuttamisesta ja tuotteen ostopäätöksestä.

Kuvitellaan tilanne, jossa olen kaupassa etsimässä itselleni uutta pipoa. Olen päättänyt haluavani ihan tavallisen mustan pipon ilman liikoja koristeita. Tavallisia mustia pipoja on hyllyssä usealta erilaiselta brändiltä. Kaikki brändit ovat minulle entuudestaan tuttuja ja olen muodostanut niistä jo omia ennakkoluuloja ja asenteita. Yksi brändeistä on minulle muodostuneen imagon mukaan varsinaisen pahojen poikien brändi. Olen nähnyt heidän mainoksiaan, joissa kilistellään kaljapulloja ja kiroillaan. Pipot päässä rikotaan ikkunoita ja poltellaan tupakkia. Tiedän tuollaisen käytöksen olevan suurimman osan mielestä huonoa ja juuri provosaatiomielessä päädyn valitsemaan tämän valmistajan pipon. Minun tunteisiin oli vaikutettu markkinoinnilla ja nyt mielessäni kuvittelen itseni vapaaksi säännöksistä ja normeista uusi pipo päässäni. Ropen ja Metherin (1987) mukaan emotionaaliset elementit vaikuttavat aina ostopäätökseen. Ostaessani pipon lämmittämään päätäni, ostin samalla statusta, itsetuntoa, hyväksymistä ja muita ei-konkreettisia hyötyjä. Brändi oli pipoa markkinoidessaan ottanut tämän huomioon ja myy rationaalisten perusteiden lisäksi emotionaalisia hyötyjä, mitä tuote kantaa mukanaan (Rope ym. 1987, 20).

Kuten esimerkissäni kuvailin, oli hyllyssä useita samanlaisia mustia pipoja. Niiden kaikkien käyttötarkoitus oli sama, ne kaikki olivat samannäköisiä ja myöskään hinnalta ne eivät toisistaan juurikaan erottuneet. Osasin kuitenkin valita joukosta pipon ja lisäksi osasin perustella ostopäätöksen itselleni. Ropen ja Metherin (1987) mukaan kilpailevien tuotteiden ollessa fyysisiltä ominaisuuksiltaan samankaltaisia, korostuu niihin liitettävät mielikuvat ja nykyään kilpailuetu saavutetaan yhä suurimmaksi osaksi emotionaalisin perustein (Rope ym. 1987, 92). Rope ja Mether käyttävät esimerkkinä astianpesuaineita. Kaikki markkinoilla olevat aineet puhdistavat astiat, mutta Fairy on hellävarainen - se erottuu muista pesuaineista (Rope ym. 1987, 22). Samoin kaikki hyllyssä olleet pipot olisivat lämmittäneet päätäni, mutta se yksi oli kovien jätkien pipo - se erottui muista.

Minulle syntynyt mielikuva piposta oli tarkkaan rakennettu. Ei ollut sattumaa, että ajattelin piposta juuri kuten olin ajatellut. Mielikuvan syntyyn vaikuttaa monet sellaiset tekijät, jotka asiakkaat voivat aistia. Kaikkeen vaikuttaa yrityksen liikeidea ja yrityskulttuuri. Ne asettavat säännöt toimintaperiaatteille, tarpeistolle, tuotteille ja viestinnälle (Rope ym. 1987, 120-121). Ostamani pipo oli suuren amerikkalaisen yrityksen valmistama. Pipoja valmistetaan tehtaissa halpatuotantomaisissa ja niiden promoamiseen on käytetty aikaa ja rahaa. Kaikesta päätellen



yrittäjien tarkoituksena on siis tehdä runsaasti voittoa myymällä kyseistä pipoa. Tämän kaltaisen toiminnan takana ei voi olla mainonnan esiintuoma hedonistisuus ja pikkurikollisuus, vaan kaikki täytyy olla tarkasti suunniteltua ja laskelmoitua, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tuloksena on se, että minä uskon brändin liittyvän vahvasti esiintuotuihin pahojen poikien piirteisiin.

Mainonta on kuitenkin vain työkalu yrityksille tuoda omaa brändiään tunnetuksi kuluttajien keskuuteen. Tapoja tehdä mainontaa ja markkinointia on monia. Erilaiset brändit käyttävät markkinointiaan ohjaavina keinoina esimerkiksi yrityskuvamarkkinointia tai tuotekuvamarkkinointia. Ropen ja Metherin (1987) mukaan yrityskuvamarkkinoinnissa korostetaan palveluita tai tuotteita tarjoavaa yritystä (Rope ym. 1987, 97). Esimerkiksi pankit ovat tätä strategiaa käyttäviä yrityksiä. Ostamani pipon brändi käyttää yrityskuvamarkkinointia. Sama brändi tarjoaa myös muita vaatteita ja niitä kaikkia leimaa samanlaiset imagolliset piirteet. Yrityskuvamarkkinoinnissa hyötynä on se, että vahvasta yrityskuvasta hyötyy kaikki yrityksen tarjoamat hyödykkeet, mutta vaarana yrityskuvan saadessa kolhun kärsii kaikki tuotteet (Rope ym. 1987, 97-98).

Ostamani pipo merkiltään on riippumaton yritys. Se ei kuulu tuotenimikkeenä jonkun yrityksen alle, joka ohjaisi esimerkiksi sen markkinointia. Tuotekuvamarkkinointi on tapa, joka painottuu erilaisten tuotenimikkeiden esiintuomiseen itse yrityskuvan sijasta. Esimerkiksi Unilever on yritys, jonka alaisuudessa on yli 400 brändiä. Tuotekuvamarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan omilla tavoillaan riippuen tuotteesta. Graafinen viestintä on tuotemerkkien osalta täysin poikkeavaa kattoyrityksen viestinnästä. Unileverin tapauksessa yritys markkinoi tuotemerkkejä, kuten Axe, Bio Luvil, Ben & Jerry's tai Turun Sinappi hyvin erilaisin tavoin. (Rope ym. 1987, 98.) Myös skeittauksen piirissä tämän tyyppisiä yrityskuvia esiintyy. Useat brändit kuuluvat jonkun isomman yrityksen alle. Jotkut yritykset ovat alunperin skeittauksen piiristä kasvaneita yrityksiä, mutta myös täysin jonkun muun toimialan toimijoiden alaisuudessa olevia brändejä skeittauksessa on. Joidenkin mielestä isojen urheilujättien alaisuudessa toimivat tuotemerkit eivät ole niin uskottavia, kuin puhtaasti skeittauksesta kasvaneet itsenäiset yritykset.

Markkinoinnin tapoja voidaan myös tarvittaessa yhdistää. Yhdistetyssä yritys- ja tuotekuvamarkkinoinnissa rakennetaan molempia tasoja, sanovat Rope ja Meth. Tässä markkinoinnin tavassa yritys kuva tukee tuotekuvaa. Tätä tapaa voidaan käyttää silloin, kun sama yritys tuottaa erilaisia tuotteita, jotka brändätään erilaisin tavoin. Tuotekuvamarkkinoinnista eroten, tämä tapa vaatii Ropen ja Metherin (1987) mukaan onnistuakseen yhteisiä elementtejä (Rope ym. 1987, 99). Esimerkiksi Google käyttää tätä tapaa markkinoidessaan erilaisia palveluita, joihin kaikkiin kuitenkin liittyy jollain tapaa Google; Google Earthin, Google Analyticsin tai Google Translaten mainitakseni. Tämä näkyy myös yrityksen graafisessa ulosannissa, jossa esimerkiksi erilaiset palvelut toistavat käytössään jotain yhteistä logoa. Skeittauksen piirissä näin toimii vaikkapa Nike, jonka skeittaukseen erikoistunut tuotemerkki on Nike SB. Myös vastaavasti adidasella on skeittauksen parissa toimiva adidas Skateboarding.

Sopivaa tapaa yrityksen markkinoinnille valittaessa ja kehittäessä pitää kuitenkin muistaa, että viestinnän elementit tähtäävät yrityksen johdon tahdonilmaisussa luodun kilpailuedun saavuttamiseen. Viestintä konkretisoituu yrityksen asiakaskohderyhmän valintaperusteisiin (Rope ym. 1987, 121). Yrityksen siis täytyy tuntea tavoittelemansa asiakkaat.

Kohderyhmämarkkinointi kiinnittää erityisesti huomiota asiakkaan sosiaalisiin piirteisiin tai millaisia motivaatioita asiakkaalla on tuotteen käytöstä, millaista hyötyä tuotteen ostaja saa hankkiessaan tuotteen (Bogart 2000, 112). Aiemmin mainitsemani antikonsumerismikaan ei ole keino suojautua brändien tekemältä markkinoinnilta. Naamioimalla yrityksen viestinnän epäkaupalliseksi, voidaan kuluttajaa hämätä ja kaupallinen visuaalisuus voidaan valjastaa kertomaan anti-kaupallisista asioista. Seppäsen (2008) mukaan kaupallistunutta visuaalisuutta vastaan on käytetty esimerkiksi vastamainonnassa esiintyviä keinoja (Seppänen 2008, 65). Tätä keinoa myös yritykset voivat käyttää viestinnässään: viettelevästä tehdään naurettavaa, totisesta humoristista, ideaalista karrikoiden yli-ideaalia. Aitoa vastamainontaa on kritisoitu toteamalla, että kaikki anti-liikeet tukevat kritisoitavaa instanssia, anti-taiteesta tulee taidetta ja vallankumouksellisesta uusi myytävä tuote. Tämä kertoo kuitenkin kuluttajien vakuuttamiseen liittyvistä haasteista. (Seppänen 2008, 65.)

Vastakohtana esimerkiksi minuun vakuuttaneen pipon markkinointiin voitaisiin pitää perinteistä konventoituneisiin kaavoihin kangistunutta mainontaa. Useasti ylikansalliset yritykset turvautuvat mahdollisimman helppotajuisiin viesteihin mainonnassaan. Seppäsen mielestä ylikansallisten brändien mainokset tulkitaan globaalin kapitalismin, kulutushysterian ja aidosta elämästä vieraantumisen symboleiksi. Kuluttajalle vapaus on vapautta valita brändi tuhansien brändien joukosta. (Seppänen 2008, 11-13.)

Vapaus koskee myös yritysten keinoja tavoittaa kuluttajansa. Vaikka itseni pipoa ostaessa oli vakuuttanut perinteinen ilmoitusmainonta, yleensä en sellaisen koe ostopäätöksiini vaikuttavan. Yleensä minulla on tapana keskustella kavereideni kanssa millaisia brändejä he arvostavat. Minä, kuten muutkin nuoret Quartin (2003, 69) mukaan, rakennan loppuviimein käsitykseni brändien käytöstä vertaamalla itseäni muihin. Tämän ovat myös brändit ymmärtäneet. Kavereiden voimaa brändit ovat hyödyntäneet aina 1930-luvulta saakka. Silloin tyttöjä palattiin kirkumaan Frank Sinatran konsertteihin houkutellakseen muita nuoria yleisöksi. Myös esimerkiksi Converse kenkämerkki jakoi koulujen suosituille oppilaille ilmaiseksi kenkiä, jotta heidän esimerkkinsä innottaisi muitakin hankkimaan itselleen Converset. (ibid.)

Nykyisin kaverilta kaverille markkinointi on paljon hienovaraisempaa ja monipuolisempaa kuin ennen ja esimerkiksi kuuluisuuden käyttäminen vaikuttaa markkinointiin (Quart 2003, 69). Nykypäivänä kaverilta kaverille markkinoinnin voisi kuvitella mielestäni internetin ja sosiaalisen median luomaksi näyttämöksi, jossa jaetuilla kuvilla on suuri merkitys. Fyysisen kaverin tilalle voi kuvitella

instagram seurattavan, blogin tai vaikkapa keskustelufoorumin. Ihmiset hakevat näistä samanlaisia inspiraation lähteitä ja vakuutuksia hyväksi todetuista brändeistä, kuin oikean elämän kaverikontakteista, mutta paljon laajemmalla skaalalla. Nykypäivänä ihailtu julkkis on aplikaation avauksen päässä elämästä, kun vajaa kymmenen vuotta sitten saatiin jännittää kaverin kotipuhelimeen soittoa. Aikaisemmin käsittelemäni korkean statuksen omaavat henkilöt ovat ottaneet aitojen kavereiden paikan, mitä tulee brändien mielikuvien opettelemiseen ja kehittämiseen.

Brändit ymmärtävät sosiaalisen median voiman kanavana rakentaa brändiään henkilökuvien avulla. Antamalla tuotteita mainostettavaksi esimerkiksi suositulle blogaajalle, brändi istuttaa tuotteen valitsemaan henkilökategoriaan (ks. Bogart 2000, 68). Sponsorointi mahdollistaa tuotteen markkinoinnin, joka on todella pitkäkestoista mainontaa (ibid.). Kuvitellaan perinteisenä mainontana esimerkiksi televisomainosta, joka kestää noin reilut 10 sekuntia. Sponsorioimalla blogia, brändi saa käytännössä ajallisesti mitattuna rajattoman pituisen mainoskatkon, jonka pariin voidaan palata uudestaan ja mikä parasta, vapaaehtoisesti. Lähtökohtaisesti mieluisan blogin lukeminen on rennompi ja viesteille vastaanottavaisempi tilanne, kuin ärsyttävien mainosten kuuntelu radiosta. Tällaisesta ympäristöstä brändin viesti kulkeutuu kuluttajalle kuin varkain.

Käyttämällä esimerkiksi julkisuuden henkilöitä markkinoinnissaan, nostetaan brändiin liittyvät mielikuvat samalle tasolle julkkiksen kanssa. Quartin mukaan julkkiksia kuvaillaan lehdissä niin runsailla superlatiiveilla, että tähtien ja heitä kuvaavien superlatiivien raja hämärtyy. Tähti-teollisuus näkyy täten myös brändeissä, jossa tunnetuin brändi on paras. Kun nuoret samaistuvat huippubrändeihin, heistä itsestään tulee parhaita. (Quart 2003, 50.)

Uskon kuitenkin nuorison olevan nykypäivänä niin valveutunutta, että markkinointimielessä jaetut kuvat haistetaan järjestetyiksi ja näin ollen varaudutaan kuvan todenperäisyyteen ja tarkoitukseen. Voisi ajatella, että vääräntyyppisen henkilökategorian valinta sponsorimielessä on brändille myrkkyä. Jos julkisuuskuvaltaan kiiloteltu ja menestynyt lapsitähti tukisi brändiä, jonka pipon ostin, en välttämättä uskoisi brändin antamaan pahis-imagoon. Myös Quart (2003, 216) sanoo, että jos nuori tuntee tulleen liian manipuloiduksi, hän saattaa hylätä koko brändin. Brändit elävät siis ennalta-arvaamattomalla pelikentällä, jossa keinoja pelata peliä on yhtä paljon kuin pelaajia. Löytämällä yhteiset pelisäännöt, voivat brändit onnistua ja tehdä liikevoittoa. Liikevoitto on tämän pelin päämäärä.

## 4. Vaategrafiikoiden yhdistävä ja erottava voima

### 4.1 Pukeudun, siis olen

Pukeutuminen on liikkumisen, asumisen ja syömisen rinnalla yksi tavallisimpia inhimillisen toiminnan muotoja. Päivittäin ihmiset tekevät päätöksiä vaatteiden osalta mitä pukevat ylleen ja näin vaikuttavat siihen todellisuuteen johon ne liittyvät (Uotila 1995, 31). Tuo todellisuus missä ihmiset sitten elelevät on ikäänkuin teatteri, missä esitellään muille mitä on saavutettu erilaisten merkkien avulla. Pukeutuminen on yksi näistä merkeistä. Esityksen uskottavuus on kiinni miten uskottavasti rooliin paneudutaan, tai ei paneuduta (Ruohonen 2001, 73). Ruohosen mukaan pukeutumisen merkitykset vaihtelevat kulttuurien välillä sekä saman kulttuurin sisällä. Merkitysten koodaus, tulkinta, tuotetaan ihmisten välisessä kommunikaatiossa ja ne ovat alati muuttuvia. (mt. 6.)

Kuten olen aiemmin käynyt läpi, kulutuskulttuuri ei toimi ilman hankittavia tuotteita. Tuotteiden avulla päästään kulttuuriin mukaan tuomalla omia arvoja julkiseksi valitun tuotteen avulla. Samanlaisia arvoja kantavat hyväksyvät toisensa saman kulttuurin piiriin (Bogart 2000, 66). Ruohonen selventää, että 1800-luvun lopun tavaratalot loivat massatuotteillaan pohjan sille, miten kulutuskulttuurissa yksilöistä tuli roolin esittäjiä ja oman esiintymisensä valvojia. Yksilön pukeutuminen kertoi tästä eteenpäin myös hänen persoonallisuudestaan eikä ainoastaan hänen sosiaalisesta statuksestaan, kuten feodaalisessa yhteiskunnassa. (Ruohonen 2001, 73.)

Nykypäivänä meillä on rajattomat mahdollisuudet rakentaa persoonallisuuttamme vaatteiden avulla. Teemme toisille näkyväksi sen, mitä haluamme korostaa. Puhumme ruumiinkielen kautta viestiessämme pukeutumalla. Seppäsen mukaan ruumiinkieli sisältää visuaalisia järjestyksiä ja niitä ylläpidetään ruumistaan muokkaamalla. Pukeutuminen on keino muokata ruumistaan. Ruumiinkielen visuaalinen järjestys vaikuttaa näin yksilöiden identiteetin muodostumiseen, toimintaan ja käyttäytymiseen (Seppänen 2008, 110). Pukeutuminen on täten vuorovaikutteinen prosessi, jossa pukeutuja itse päättää, kuinka pukeutuu ja pukeutuessaan antaa oman persoonallisuuden muokkautua rakentamansa pukeutumiskuvan mukana. Pukeutuminen on pohjimmiltaan henkilökohtaista toimintaa, mutta samalla myös yhteinen asia. Uotilan mukaan pukeutuminen on ihmisenä olemisen ulottuvuus, josta jokaisella on olemassa mielipide (Uotila 1995, 15). Ruohonen lisää, että pukeutuminen ei ole koskaan yksityinen asia, vaan yleisö kontrolloi esitystä (Ruohonen 2001, 73). Tämän vuoksi pukeutuminen on tapa viestiä itsestään.

Pukeutuessaan ja esitellessään pukeutumistaan julkisesti, ihminen asettaa itsensä alttiiksi tulkinnoille. Tulkintoja annetaan ja luetaan pukeutumisen kentällä. Ruohosen mukaan pukeutumisen kenttä jakautuu kulutus-, esteettis-sosiaaliseen-, ja kulttuuriorientaatioon, jotka ovat toisistaan riippumattomia (Ruohonen 2001, 6). Kentät ovat näin ollen strukturoituja kokonaisuuksia, jotka noudattavat yleisiä lakeja joihin kuuluu, että kaikilla kentillä käydään keskustelua vallasta ja asemis-

ta. Ruohonen selventää, että jokaisella kentällä on erityspääomia, jotka ovat juuri tälle kentälle tyypillisiä ja jotka edustavat legitiimiä valtaa (mt. 72). Pukeutumisen kentässä valta näkyy esimerkiksi hankittujen vaatteiden kautta rakentuvalla statuksella. Vahvalla statuksella voidaan tuoda omia tulkintoja kentälle ja nämä tulkinnat voivat olla jopa vääriä, yleisestä käytännöstä poikkeavia. Tapojen rikominen johtaa uusien tapojen muodostumiseen. Esimerkiksi muodista kieltäytymisellä on taipumus muuttua yhdeksi muodin piirteeksi. (mt. 72-73.)

Pukeutuminen on siis yhteisöllisesti arvioitavissa oleva kenttä. Arjessa pukeutumisesta koskeva arviointi pohjautuu yhteisöllisiin arvokäsityksiin perustuvaan vaatetuksen kieleen. Tämä kieli on sen kulttuuriyhteisön omaisuutta, jonka jäseniä yhteisö kulttuurillisesti opettaa. Pukeutuminen on Uotilan mukaan käytännöllinen ja sosiaalinen taito. (Uotila 1995, 15.) Skeittikulttuurikin koostuu jäsentensä omista ja jaetuista pukeutumisen arvokäsityksistä. Ymmärtääkseen lajin sisäisiä pukeutumuskoodoja, tulee tulkitsijan olla perillä kulttuurin sisäisistä säännöistä. Koripallo-pelipaita ja pari kokoa tarpeellista isommat housut kertovat harrastajasta jotain muuta kuin ihomyötäiset farkut ja kulahtanut nahkatakki.

Kulttuurin sisällä käytävässä viestinnässä pukeutumisella on vahva rooli. Sen tulkinta on monimuotoista, mutta se koskettaa kaikkia kulttuurin jäseniä, jotka pukeutuvat. Pukeutuminen on nonverbaalia kommunikaatiota ja siksi se on läsnä myös silloin, kun yhteistä verbaalista kieltä ei ole käytettävissä. (ks. Seppänen 2008, 103.) Skeittikulttuurissa pukeutuminen ylittää valtioiden rajat ja voisi sanoa, että kulttuurin sisäiset valtavirtaiset pukeutumistyyli-tyylit ovat usein universaaleja. Kälviäläinen skeittaa ei välttämättä pukeutumistyyli-tyyliltään eroa brooklynin kanssaharrastajistaan.

Valtavirtaistuneista viesteistä huolimatta pukeutuminen pitää myös yksilöllisen tehokkuutensa viestin välittämisessä. Uotila puhuu pukeutumiskäsittelyssään pukeutumiskuvasta, joka muodostuu osaltaan yksilön yllään pitämistä vaatekappaleista, ihmisen fyysistä tilasta ja kunnosta, sekä mielenlaadusta ja kulloisesta henkisestä pääomasta (Uotila 1995, 21). Edellä mainituista seikoista rakentuva pukeutumiskuva on omalakisensa teos, jonka olemassaolo perustuu kokemusperäiseen tapahtumaan kuvan tekijän ja kokijan välillä. Tämän vuoksi on mahdoton ennakoida pukeutumiskuvan merkitystä ja tulkintaa. Jokainen pukeutujan ja kokijan välinen lukeminen ja kokeminen on heidän yhteinen luomus. (ibid.)

Kun puen ylleni t-paidan, jossa on raju pääkallografiikka, viestin paidallani muille ihmisille pitäväni rajuista pääkallokuvista. Tai että peitän ironialla todellisen minä-kuvani, tai jotain ihan muuta. Oikeastaan minusta voidaan tulkita ihan mitä vaan paitaani katsomalla. Viestin vastaanottajan merkitys on aina subjektiivinen näkemys. Vastaanottajia ovat kokijoiden lisäksi, tulkitsijat, käyttäjät ja kuluttajat. Pukeutumisessa pukeutujan merkitys on eri kuin katsojan. Ihmisten tulkintaan vaikuttaa toiveet, pelot, uskomukset ja kyseessä oleva aika ja yhteisö. (Ruohonen 2001, 67.) Paitaani tulkitaan eri tavoin hengaillessani skeittihallilla, kuin nostellessani painoja kuntosalilla. Tulkinnan subjektiivisuuden vuoksi vaatteita suunniteltaessa on mahdollista tehdä vain arvioita siitä, mitä viestejä vaatteet sisältävät



niitä päälle pukiessa. Uotilan (1995, 27) mukaan mielenkiintoista on pukeutumisen sattumanvaraisuus; miten ihmisen sisäinen todellisuus välittyy pukeutumiskuviin ja miten se alkaa elää kuvina. Uotila tiivistää pukeutumiskuvan olevan tie ihmisen tuntemiseen ja oman olemassa olon ymmärtämiseen. (ibid.)

#### **4.2 Muodikkaasti erilainen yksilö**

Pukeutumisen sisältämät merkit olivat pitkään kahlittuja pukeutujan sosiaaliseen statukseen. Renesanssi vapautti tämän stabiilin merkkijärjestelmän. Renesanssissa merkit eivät olleet enää kiinnittyneet sosiaalisiin asemiin. Esimerkiksi muoti osoitti ettei vaatteisiin liittyvät merkitykset ole sidottuja yhteiskunnalliseen asemaan ja muodin avulla oli mahdollista esittää ulkoisesti jotain muuta kuin on eli jäljitellä. (Seppänen 2008, 69.) Muodin kannalta merkittävä muutos historiassa oli, että teollisen tuotannon seurauksena tuotteista ei enää tullut käytön myötä muotia, vaan ne pyrittiin alunperinkin tuottamaan muodiksi (Simmel 1986, 14).

Nykyään muodin vaikutus tuotteiden suunnittelussa näkyy tarkastellessa millaisia tuotteita on tarjolla. Mainnonan ja markkinoinnin avulla tätä vaikutusta tehostetaan. Muoti ja mainonta on riippuvaisia aikakautensa taiteellisista tyyli-suunnista ja tieteen synnyttämistä uusista keksinnöistä. (Ruohonen 2001, 70.) Muodikkuus voidaan ymmärtää siis yhdistävänä piirteenä. Muodikkuus on samankaltaisuutta, jonka voi nähdä niin vaategrafiikassa, kuin televisiomainoksessa. Ymmärrän itse mainonnan tehostavan vaikutuksen muodikkuuteen olevan seurausta jäljittelystä, halusta näyttää samalta kuin alan parhaat. Menestyksen ja statuksen karttuessa media noteeraa ja esittelee esimerkiksi brändin suurelle yleisölle. Bogart kertoo suuren yleisön pitävän siitä mikä on tuttua ja mikä on tuttua on median valitsemaa ja kehittämää (Bogart 2000, 221).

Muoti toisaalta pysyy samalla poissa valtavirrasta. Muodikas ei ole ainoastaan yleisesti suosittu piirre, vaan Simmelin mukaan muoti määritelmänsä mukaan ei voi koskaan olla yleisesti levinnyt (Simmel 1986, 43). Muoti on yhtäaikaaisesti tapa erottautua tai yhdistyä yhteisöön; muoti edustaa jotakin erityistä ja huomiota herättävää ja antaa tunteen yhteisöstä, joka teoillaan pyrkii samaan päämäärään. Osaltaan tämän yhteisön vuoksi muodikas koetaan valtavirran edustajien keskuudessa erilaiseksi. Muodikkaisiin ihmisiin suhtaudutaan sekä hyväksyvästi että kateellisesti. Muodin osalta kateus on häilyvää, sillä teoriassa muotiin on kaikilla mahdollisuus. (mt. 44-45.)

Muodin valtavirtaistuessa, se on kulkenut matkan yhteiskuntaluokkien hierarkiassa ylhäältä alas (ks. Simmel 1986, 13). Muoti kulttuurillisena käsitteenä koskee samalla ala- ja valtakulttuureja. Ruohonen sanoo esimerkiksi korkeakulttuurin hyödyntävän massakulttuurin aineksia ja huippumuodin lainaavan elementtejä katumuodista ja alakulttuureista (Ruohonen 2001, 64).

Yleistäen sanottuna ylemmät yhteiskuntaluokat hylkäävät muodin, kun alemmat omaksuu sen, mutta miten internet on vaikuttanut muodin kulkuun ja käsittelyyn? Huippumuodin käyttämien tyylien valtavirtaistuessa siitä on tullut halvempaa,

jotta se olisi isomman massan hankittavissa. Tämä taas johtaa siihen, että mitä halvempaa huippumuoti on, sitä enemmän käyttäjiä sillä on ja sitä nopeammin muodin tulee vaihdella pysyäkseen ylempien yhteiskuntaluokkien etuoikeutena. Internet nopeuttaa juuri tätä prosessia, kun muodin tarkastelu ja omaksuminen on mahdollista kaikkialla ja kaikille. Kälviäläinen nuorukainen kaivaa puhelimensa taskusta, käyttää pari minuuttia tarkastaessaan millaiset housut newyorkilaisella idolillaan on jalassa ja tilaa samanlaiset ebaysta. Seuraavalla viikolla Kälviän ylä-asteen käytävillä kaikilta löytyy happopestyt farmarihousut, koska koulun suosituin oppilas on sellaiset itselleen hommannut. Nuorukainen toteaa kuuluvansa massaan ja kaivaa puhelimensa taas taskusta...

Internet on, ympäröivän fyysisen maailman ohella, muodin kasvualusta. Sovelusten, foorumeiden ja blogien sisällöt saavat aikaan, Simmeliä tulkitakseni: vaikutelmien ja suhteiden vaihtelunopeudessa ilmenevää uskottomuutta, tasapäistymistä ja individualiteetin korostamista, yhteensulloutuneisuutta ja siitä kehittyntä varautuneisuutta ja etääntyneisyyttä (ks. Simmel 1986, 69). Ymmärtäessä muodikkaasti käyttäytyvää, on tulkitsijan ymmärrettävä jotain muodin perusluonteesta. Kälviän sankari oppii Tumblr-blogista, että hiukset pitää olla blondatut, tyttöystävällä kädet tatuoituna, kasvoille kasvatetaan kunnon parta ja päälle isän vanhat kulahtaneet farkut. Mökkeily, metsissä samoilu, ja kalastus kiinnostaa, ja pyöräily, ja erikoisluet. Tai siis ei kyllä ikinä ennen ole kiinnostanut, mutta kun netissä oli niin inspiroivia kuvia ja se eräskin siisti tyyppi niistä hehkutti, että pitäähän niissä olla mukana. Kälviäläinen nuorukainen on mukana muodin loputtomassa leikissä, jossa tasapainoillaan individualismin ja yhteisöllisyyden välillä. Muoti on mekanismi itsensä esiintuomiseen ja muista erottumiseen, muodin avulla jäljitellään ja erottaudutaan. Blogin kuvastoa selailemalla ja vaikutteita imemällä yksilö sulautuu tai erottautuu sosiaalisista ryhmistä. Simmelin mukaan sulautuminen, jäljittely ja erottautuminen on yhtäaikaista liikettä. (mt. 12.)

Juuri ulkoa tulleen vastaanoton vuoksi muoti on aina sosiaalinen tapahtuma. Simmelin sanoin kahden vastakkaisen jännitteen, tendenssin tilapäinen sovitus. Tiivistettynä muoti on yhtäläisyyksien ja erottavuuksien välinen kompromissi. (Simmel 1986, 12.) Muodinkuluttaja joutuu tekemään töitä oman identiteettinsä kanssa tämän kompromissin vuoksi. Nuorukainen Kälviältä ei halua kuulua massaan, vaan olla oma itsensä ja tietty just nyt haluttaisi muuttaa Kanadaan puita hakkaamaan ja rakentamaan mökkiä. Samalla sieltä voisi jakaa instagrammissa hienoja kuvia. Mutta kyllä ärsyttää just ne tyypit, jotka haluaa justinsa sitä samaa!

Muoti on myös turvallinen tapa erottautua (Simmel 1986, 12), ellei ota huomioon antamia viestejä niitä ymmärtämättömille. Muodikkuus saa aikaan sen lukutaidottomalle helposti negatiivisenkin varautumisen. Ruohonen (2001, 78) sanoo, että kuva ei puhu enemmän kuin tuhat sanaa, jos kuvaa ei osata lukea. Eli mitä ei pystytä lukemaan tai tulkitsemaan, koetaan helposti uhkana. Silloin viha tai vastamielisyys kohdistuu helposti erilaisuuteen. Skeittauksessa esimerkiksi on toki hyväksyttyä olla muodikas, mutta siihen voi liittyä vahvoja ennakkoluuloja

ja se tuo epäilykset henkilön todellisista tarkoituseristä. Mitähän se kälviäläinenkin nuorukainen pelleilee, miksi se ei pukeudu kuten muut kylänraitin pojat? Haluaako se olla parempi kuin muut? Pitäsikö sitä hieman ojentaa?

Muoti ei ole ainoastaan modernia, vaan pikemminkin ikuista. Simmelin (1986, 13) mukaan muodit kuolevat, mutta muoti pysyy. Muoti on tulossa koko ajan, mutta tuloksena sitä ei enää ole. Moderni vuorostaan on aikaan sidottua ja tarkoittaa uutta, nykyistä ja ohimenevää. Modernius on Simmelin mukaan alttiina ajankululle: ensiksi se on uutta, seuraavaksi totuttua nykypäiväistä ja lopuksi se on vain ohimenevää. Filosofi Charles Baudelaire (ks. Simmel 1986, 8) on määrittänyt "esteettisesti modernin" ohimeneväksi, jonka tehtävänä oli hakea ohimenevästä ikuinen. Muuttuvassa, pakenevassa ja satunnaisessa maailmassa ikuinen on silmänräpäyksen mittainen shokki, ohikiitävää kauneutta. Juuri tässä ajatuksessa piilee muodin luonne. (ibit.)

Alati muuttuvan maailman vääjäämättömän, satunnaisen liikkeen ja muutoksen edessä muoti on abstraktia. Simmel (1986, 13) pohtii, että juuri abstraktisuus antaa muodille esteettisyyden leiman. Esitettäessä jokin abstrakti ilmiö esimerkiksi vaatteen muodossa, konkretisoituu muodin abstraktisuus. Kuluttaessa muotia, kälviäläinen nuori tuntee olevansa perillä asioista ja näin näyttää muille tuntevansa ja arvostavansa ilmiöitä muodin taustalla. Simmel kuvaa muodin kuluttamisesta kumpuavaa tunnetta termillä *Posthistoire*, joka tarkoittaa valtavaa nykyisyyden tunnetta. Tämä tunne johtuu muodin historiattomuudesta. Simmelin mukaan muoti voi siteerata mitä tahansa historiasta tai nykyhetken tapahtumien virrasta. (mt. 14.) Tämän vuoksi muoti ei luonnoltaan ole pysähtynyttä, vaan ajan tapaa jatkuvaa. Kälviäläinen individualisti on heittäytynyt muodin virtaan ja tavalla tai toisella pyrkii pysymään siinä pinnalla rakentaessaan muodin avulla omaa identiteettiään. Varmaa on, että se virtaus ei vähään aikaan tule loppumaan, vaan pikemminkin kiihtyy.

#### **4.3 Kuvitteellinen todellisuuden kuva**

Koska skeittaajan toimintamaailma fyysinen ympäristön lisäksi on myös psyykinen, sosiaalinen ja kulttuurinen, tulee tämä grafiikoiden muotoilussa ottaa huomioon. Skeitattaessa yllä pidettävä t-paita ei ole ainoastaan käytännöllisistä syistä pidettävä vaate, vaan myös työkalu, media, jolla tuodaan esille omaa identiteettiä, halua kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai osoitetaan laudan käyttäjän sosiaalista asemaa. (Romppainen 2003, 25.) Median kiinnostavuuteen vaikuttaa sen esittämät ideat, kuvat ja niiden herättämät tunteet. Kuvat ja sanat kulkeutuvat median tulkitsijoiden ja lukijan kautta sosiaaliseen kontekstiin. Massamedia taas luo laajan yhteisen, jaetun kokemuksen (Bogart 2000, 23). Skeittiparkilla näkyy skeittaaja provosoivassa vaategrafiikassa jakaen näin kiinnostavan kuvan omasta itsestään. Samassa paidassa esiintyi suosittu skeittaaja netissä pyörineessä videossa. Parkilla toinen skeittaaja kehuu hauskaa paitavalintaa ja saa vireille keskustelun, jonka kautta skeittaajat löytävät syvemmän yhteyden toisistaan ja ystävystyvät tulisesti. Tätä on kuvien yhdistävä voima käytännössä.

Elokuvat, valokuvat, vaategrafiikat ja muut visuaaliset esitykset sisältävät visuaalisia järjestyksiä, jotka vaikuttavat esimerkiksi edellä mainituin tavoin ihmisten elämään. Kuvat tarjoavat samaistumispintoja, joista voi katselija rakentaa identiteettiään (Seppänen 2008, 13) Kuvia käytetään myös jaettaessa omaa identiteettiään ja kokemuksia. Kun kysytään esimerkiksi "näitkö eilisen jalkapallomatsin" tajoaa kysyjä palan omasta elämästään tarkoituksena löytää vastaajan kanssa yhteinen jaettu kokemus (Bogart 2000, 23). Visuaalisuus on samalla myös työkalu tehdä pesäero muihin. Istun skeittiparkin laidalla ja naureskelen, kuinka typerään t-paitaan tuo tuolla on pukeutunut. Nykyajan loputon erilaisten medioiden kirjo tarjoaa mahdollisuuksia yhteisöllisyyteen, mutta samalla yksilöllisyyden tavoittelu on mahdollista (mt. 24).

Sosiaalisten erojen symbolointi on distinktiota. Minä luokitellessani skeittaaajia vaategrafiikoiden perusteella tyylikkäisiin tai vähemmän tyylikkäisiin, teen osaltani distinktiota arkipäivän estetiikan kautta (ks. Ruohonen 2001, 43). Tietyillä makupäätöksillä tehdään tunnistettavaksi kuuluminen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään, joka hyväksyy samanlaisia sosiaalisia preferenssejä (mt. 43-44). Keskustellessani kavereiden kanssa skeittiparkilla vilahtelevista erikoisista vaatevalinnoista, pidämme itseämme oikeutettuina arvioimaan muiden tyyliä. Olen itse mieltynyt mahdollisimman yksinkertaisiin visuaalisiin esityksiin vaategrafigoissa ja pidän omaa makuani ainoana oikeana vaihtoehtona ja näin olen kehittänyt itselleni statuksen verrattuna muihin. Käytän itseoikeutettua valtaa erotellessani muita, mielestäni väärin pukeutuvia.

Status ja siitä seuraava valta on aina taustalla tehtäessä tulkintoja kuvien kautta tapahtuvasta distinktiosta. Seppänen nostaa esiin Michel Foucaultin (1982) filosofian puhuessaan vallankäytöstä. Foucaultin valtakäsitys on monimutkainen strateginen suhde yhteiskunnassa, jota ei hallitse kukaan. Valta koskettaa kaikkia jotka harjoittavat valtaa ja kehen valtaa käytetään. Valta saa ihmiset mukautumaan visuaalisiin järjestyksiin, tulkitsemaan niitä tietyillä tavoilla ja pitävät niitä itseltään selvinä. (Foucault 1982, viitattu lähteessä Seppänen 2008, 43.) Samalla, kun itse teen henkilökohtaisesti luokituksen skeittaaajasta sen pitämän vaateen perusteella, olen itse jonkun muun tekemän luokittelun tuotos. Olen oppinut jostain muualta, että yksinkertainen on parasta, mitä tulee vaategrafiikkaan. Korostamalla omaa mielipidettäni, pidän yllä jonkun toisen alunperin kehittämää säännöstöä. Olen osa vallankäytön monimutkaista prosessia tavoitteenani saada oma ääni näkyviin, saada joku muu ajattelemaan niinkuin minä. Lopulta huomaan erottautumisellani tavoittelevan pohjimmilta hyväksyntää muilta. Tämä hyväksyntä on sosiaalisesti yhdistävä tekijä.

Valtaa käyttämällä päätän henkilökohtaisessa elämässäni millaisia vaatteita laitan päälleni ja mitä en missään nimessä pukisi ylleni. Samalla tuon esiin millaisia arvoja kannatan. En käyttäisi esimerkiksi paitoja, jotka korostavat grafiikoillaan suomalaisen rodun ylivertaisuutta. Jätän omalta osaltani sellaiset arvot näkymättömäksi. Seppänen sanoo, että näkymättömyys on pois sulkemista visuaalisen järjestyksen piiristä. Kuvien avulla rakennamme näkymättömyyden ja pois sulkemisen kautta normaaliutta ja normeja (Seppänen 2008, 44). Näin syntyy suuria

massojakin ohjaavat käsitykset kannatettavista arvoista, kun yleisesti totumme valikoimaan tietyn kuvaston pois elämästämme.

Visuaaliset esitykset kertovat siis isoista, kulttuurien rajat halkovista arvo- ja valtakäsityksistä. Seppäsen mukaan kuvien ympärille rakentuvaa maailma, eli Debordilainen speaktaakkeli on ihmisten välille rakentuva toiminnallinen suhde, jossa kuvilla on keskeinen asema. Speaktaakkelin pyrkimys on saada katsoja näkemään maailma erilaisten medioiden kautta. Seppänen sanoo, että "Kun todellinen maailma muuttuu yksinkertaiseksi kuviksi, kuvista tulee todellisia olioita ja hypnoottisen käyttäytymisen motiiveja" (Seppänen 2008, 60). Skeittiparkilla näkemäni t-paidan grafiikka oli minulle todellisempi, kuin paidan sisällä oleva ihminen. Osasin tehdä itselleni selväksi pelkästään paitaa katsomalla millaisesta henkilöstä on kyse, vaikka en tunne koko henkilöä. Osaisin luokitella pelkästään t-paidan kaupassa nähdessäni millainen ihminen sen tulee ostamaan. Nykypäivänä ei varmasti kukaan kiellä kuvien ja visuaalisuuden voimaa ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Kuvien välityksellä kerromme ja elämme tilanteita, mitä ennen käytiin välittömässä ihmisten välisessä kontaktissa. Istun puistonpenkillä ja katselen ympärilläni. Näen oravan ja rupeaa satamaan. Samaan aikaan olisin voinut katsella kotisohvalla facebook-feediäni ja nähdä mieltä mullistavia asioita.

Kuvat kertovat siis tosi paljon enemmän kuin sanat, mutta kertovatko kuvat totuutta? Onko kantamissamme kuvissa oleva todellisuus todellisempaa, kuin oikea ympärillä oleva todellisuus? Minulle riittää se typerä kuva t-paidassa syyksi jättää tutustuminen henkilön kanssa sikseen. Menen juttelemaan tyypin kanssa, joka näyttää siltä, että hänellä on tarinoita kerrottavana. Ei ollut, ihan tylsä tapaus. Filosofi Jean Baudrillard (ks. Seppänen 2008) vie tämän ajatuksen äärimmilleen ja hänen mukaansa kuvien takana ei ole enää yhtään mitään. On vain visuaalinen pinta, jossa kuvat yhdistyvät ja erkanevat jatkuvassa erojen leikissä (Baudrillard 1981, viitattu lähteessä Seppänen 2008, 67). Facebookin kuvatarjonta tuo enemmän sisältöä elämäni, kuin arkisen kaupunkimaisen tuijottelu.

Platonin luolavertauksessa luolassa elävien ihmisten ainut käsitys maailmasta muodostuu luolan seinään heijastuvista varjokuvista. Myös edellä mainittu Guy Debordin speaktaakkeli (ks. Seppänen 2008) koostuu totuutena pidetyistä kuvista (Seppänen 2008, 60). Katselen päivittäin Instagrammista satoja kuvia, joilla muodostan ymmärtämäni kokonaisuutta maailmasta. Reflektoin näkemääni osaksi ylläni olevilla vaatteilla. Olen kävelevä ja kuluttava viestien vastaanottaja ja välittäjä. Ruuhonen sanoo kuluttajien ja kulutustuotteiden olevan merkitysten välitasemia. Muoti, mainonta ja kulutusrituaalit ovat taas merkitysten siirtämisvälineitä. Merkitysten siirto kulttuurista esineisiin tapahtuu mainonnan ja muodin välityksellä. Tavarat ovat siltoja merkitysten siirtämisessä ja ulkoisia objekteja, jotka kertovat keitä me olemme ja keitä haluaisimme olla. (Ruuhonen 2001, 68.) Kuvat ovat tämän merkitysten siirron käyttöaines.

Näkemäni kuvat uusista tuotteista sisältää usein paikkaansa pitämättömiä lupauksia. Käyn hakemassa hampurilaisen, joka näyttää kuvassa herkulliselta ja todellisuudessa auton alle jääneeltä. Ostan t-paidan, jollaista lemppariskeittaajani



pitää mainoksessa yllään. Olen edelleen surkea skeittaamaan. Luodut mielikuvat ovat todellisempia, kuin totuus. Baudrillardin mukaan elämän aitous on valheellisuudessa ja keinotekoisuudessa; epäaito on aitoakin aidompaa. Kuvien ahmiminen murtaa todellisen ja vieraantuneen minän välisen vastakkaisuuden. Medioiden luomat visuaaliset järjestykset ovat oma todellisuutensa, joka ei heijasta mitään ensisijaista todellisuutta (Baudrillard 1981, viitattu lähteessä Seppänen 2008, 67).

Seppäsen tulkinnan mukaan speaktaakkelin ollessa oman identiteetin lähteenä, voi se johtaa tyhjyyden tunteeseen ja lupauksiin jotka eivät koskaan täyty. Identiteetin ostaminen kaupan hyllyltä johtaa minäkuvan rakentumiseen mainoskuvista (Seppänen 2008, 74). Jos kuviteltaisiin, että rakennamme jokainen omaa identiteettiämme mainoskuvien avulla, onko kuvien yhdistävä ja erottava voima vain brändien tuottamaa lumetta? En kuitenkaan ihan näin pitkälle usko, koska ainakin vielä meillä on vapaa mieli assosoida ja käyttää kuvia miten haluamme. Skeittiparkilla jokainen saa omalla kohdallaan päättää millaisena kuvien sisältämän voiman kokee ja pukeutua millaisiin t-paitoihin haluaa. Samalla on kuitenkin muistettava, että katsojan tulkinta on ihan yhtä vapaasti toteutettavissa.

#### **4.4 Vaategrafiikka viestin välittäjänä**

Rullalautailijat esiintyvät ja näyttäytyvät vaatteinensa kaupunkitilassa, jossa skeittaajat jakavat vaategrafiikkansa muille ihmisille. Maffesolin mukaan näin jaetut kuvat vahvistavat ryhmän sosiaalista sidettä ja muodostaa osaltaan rullalautailijoiden kollektiivista tajuntaa (Maffesoli 1995, 124). Toki rullalautailijoilla olisi yhteinen jaettu ajattelumaailma koskien skeittausta myös ilman vaategrafiikoita, mutta grafiikoiden sisältämiä koodeja voidaan pitää rullalautakulttuurin ydinaineeksena, eikä tämä kulttuuri olisi niin aktiivinen ilman näillä koodeilla käytävää viestintää, kuten Fiske asian tiivistää (Fiske 1992, 111).

Grafiikoiden sisältämillä merkeillä viestitään pääasiallisesti ryhmän sisällä toisille lajin harrastajille omasta identiteetistä ja sosiaalisen ryhmän asemasta. Grafiikoiden avulla tarkastellaan toisia harrastajia ja niiden avulla voidaan sijoittaa rullalautailijat sosiaaliseen karttaan, joka muodostuu erilaisista rooleista ja ryhmistä. (Romppainen 2003, 28.) Grafiikoiden merkitykset syntyvät vasta, kun viesti kohtaa vastaanottajan eli, kun grafiikoita tulkitaan (mt. 27). Nämä grafiikoista saadut merkitykset ovat dynaamisessa vuorovaikutuksessa itse rullalautailukulttuurin kanssa (Fiske 1992, 87) ja niiden yhteisöllinen merkitys syntyykin juuri rullalautayhteisön hyväksynnän ja sen sisällä vaikuttavien kirjoittamattomien odotusten johdosta (mt. 104).

Osalliseksi pääseminen rullalautailun sosiaaliseen yhteisöön helpottuu siis kuvien avulla. Lajin kuvaston ja emotioiden eli imaginaalisen maailman tunteminen auttaa vasta-alkajaa liittymään rullalautailuyhteisöön. (Maffesoli 1995, 126.) Tällainen kuvaston kautta toteutuvien koodien ja ryhmien lukutaito on välttämätön oman ja muiden rullalautailijoiden tyylien ja positioden arvioinnissa ja luokittelussa. Kyky osoittaa hyvää makua kertoo kulttuurillisesta pääomasta ja on

varsinkin nuorten keskuudessa arvostettu taito. (Lehtimäki 2006, 51.) Tällaisen kulttuurillisen pääoman hyödyntäminen näkyy selkeimmin rullalautailijoilla oikeanlaisen brändin valinnassa ja niiden oikeanlaisessa käytössä (mt. 45).

Grafiikoiden osalta "oikean brändin käyttäminen" tarkoittaa niiden sisältämien koodien avulla tehtävää itsensä löytämistä rullalautakulttuurin jäsenenä ja tämän aseman näyttämistä muille (Fiske 1992, 111). Tarkasteltaessa nuorten tapaa käyttää brändejä, Quart huomauttaa, että ennen nuoret ostivat yhden vaatekappaleen tavaratalosta, nykyään kokonaisen identiteetin; yhden vaatevalmistajan vaatesarjan brändin omasta liikkeestä (Quart 2003, 47). Skeittikulttuurissa en näe kuitenkaan näin jyrkkää brändiuskollisuutta, koska varsinaisesti skeittaukseen liittyviä tuotemerkkejä, jotka valmistavat kokonaisia laadukkaita vaatesarjoja ei juurikaan ole. Useat brändit valmistavat monipuolisella skaalalla tuotteita, mutta tavallisemmin skeittaaja yhdistää muutamaa eri brändiä vaatteita valitessaan. Joka tapauksessa skeittaajat ovat joissain tapauksissa hyvin merkkiuskoisia: hyvät brändit löydettyä niiden käyttöä ei kyseenalaisteta. Tällä samaistumisella ja uskollisuudella tehdään palvelus rakastamilleen brändeille (Quart 2003, 47).

Oikeana pidetty brändi on yksi esimerkki miten ihmisten välinen yhteisöissä tapahtuva kanssakäyminen muodostaa vaategraafikalle symbolisen käyttöarvon. Vaatteissa symboliset merkitykset ovat käyttömerkityksiä vahvempi piirre. Vaatteiden suosion pitkäkestoisuuteen vaikuttaa myös se, että niitä ei ole suunniteltu vain yhden käyttäjän subjektiivisiin tarpeisiin. (Ruohonen 2001, 64.) Erilaisilla symboleilla rullalautailija voi saada yhteisössään menestystä, hyväksyntää, vaikutusvaltaa ja ystäviä (Romppainen 2003, 29). Nuoret rakentavat vaategrafiikoiden symbolisten käyttöarvojen avulla skenaarioita, joissa muiden nuorten pinnallinen ja aikansa elänyt toiminta on heidän oman kulttuurinsa syvyyden ja tyylin mitta (Quart 2003, 221). Selkeä esimerkki vaategrafiikoiden viestinnällisyydestä on edellämainittu tapa miten nykyään nuoret arvostelevat toisiaan sen perusteella, minkä merkisiä vaatteita kukin käyttää (mt. 42).

Vaategraafikoilla, kuten kuvilla yleensä, on erilaisia tapoja välittää viesti. Seliger puhuu ulkomainontaan liittyen poeettisesta retoriikasta. Poeettisessa retoriikassa visualisoinneissa annetaan enemmän painoarvoa brändille luodulle imagolle eikä niinkään yritysgraafisille elementeille esimerkiksi liikemerkille tai logolle (Seliger 2008, 196). Seliger lisää mainonnan retorisiin keinoihin myös personoidun retoriikan. Personoidun retoriikan avulla voidaan antaa visuaalisten viestien lupaus oman persoonallisuuden vahvistumisesta sekä sen paremmasta esiin tuomisesta (mt. 192). Tässä voi kuvitella miten esimerkiksi todella erikoinen ja massasta poikkeava vaategraafikka nousee varmasti esiin rullalautailijaporukassa ja herättää usein mielenkiinnon, ainakin lajin harrastajien keskuudessa. Personoidussa- sekä poeettisessa retoriikassa voi kuitenkin olla myös riskinsä käyttäjän ja valmistajan kannalta. Grafiikat voidaan tulkita negatiivisesti, tai jopa täysin väärin. (ks. Kervinen 2011, 57.)

Fisken mukaan kehittyneemmät visuaaliset koodit sisältävät aina tulkintamahdollisuuksia. Tällaisten kehittyneempien koodien avulla on helpompi korostaa

yksilön omia aikomuksia ja näin korostaa persoonallisuuttaan (Fiske, 1992, 99). Kuvitellaan tilanne, jossa kuluttaja löytää t-paidan, jossa on omia mieltymyksiään miellyttävä vaategrafiikka, se on vahva viesti ympäristölle. Juuri tässä tilanteessa grafiikan poeettinen funktio toteutuu, kun sen katsoja ihastuu siihen, ja samalla lähettäjän viesti välittyy toivotulla tavalla (Kervinen, 2011, 55).

Viestien oikeanlainen uloskoodaus vaatii viestin lähettäjän ja vastaanottajan yhteisen viestinnällisen kielen (Romppainen 2003, 26). Näkisin itse, että rullalautailussa tämä on muodostunut lajin harrastajien keskuuteen osittain alaan liittyvien grafiikoiden tuoman kuvaston ansiosta. Esimerkiksi klassikkoasemaan nousseet grafiikat ja niiden versioinnit tunnetaan ympäri maailmaa lajin harrastajien keskuudessa. Skeittaus lajina pursuaa kuvallisia esityksiä lehtien, videoiden, lautagrafiikoiden, vaategrafiikoiden, tarrojen ja monenlaisen muun median avulla. Skeittaus on vahvasti visuaalinen kulttuuri ja kommunikointi representaatioiden avulla kytkeytyy kuvalliseen kulttuuriin, jonka esityksiä tuotetaan ja kulutetaan. Seppänen sanoo, että juuri kuvittelukyky, tuottaminen, esteettinen arvottaminen ja sitoutuminen luonnehtii kuvallista kulttuuria. (Seppänen 2008, 145.)

Grafiikoiden viestien tulkintaan vaikuttaakin tulkitsijan aiemmat tiedot ja kokemukset aiheesta sekä rullalautakulttuurin toimintatavat (Romppainen 2003, 26-27). Myös kulloinenkin historiallinen aika ja kulttuurillinen tila vaikuttaa pukeutumisen tulkintaan. Uotilan mukaan pukeutumisella on kommunikaatiivinen tehtävä, joka elää ja reagoi yleiseen ja yksityiseen historiaan ja todellisuuteen. Vuorovaikutuksellisuutensa vuoksi pukeutuminen on dynaaminen prosessi (Uotila 1995, 31). Myös pukeutujan henkilökohtaisesti tärkeäksi kokema mielellinen, kehollinen ja yhteiskunnallinen (kulttuurillinen) tila vaikuttaa pukeutumiskuvan muodostamiseen (mt. 33). Pukeutumiskuvan tarkasteluhetki on todellisuus, jossa ihmisen mielen, paikan ja ajan muuttuvat tilat voivat vaivatta lävistää toisensa. Pukeutumiskuva tilana on jännitteinen kuvaus, jossa kuvallisuuden, kielellisyyden ja kuvauksellisuuden väliset voimasuhteet muodostavat jännitteen tilaan (mt. 91). Taidokasta on viestiä pukeutumisellaan itseensä ladattuja arvoja ja asenteita. onnistuessaan alkuperäinen pukeutumiseen vaikuttanut idea kiteytyy myyttiseksi voimaksi, joka tiedostamatta vaikuttaa ihmisenä todellistumisen oikeaan muotoon (mt. 35).

Kun on puhe pukeutumiskuvan tarkasteluhetkestä, mielestäni vaategrafiikoiden kohdalla voidaan soveltaa David Bernsteinin näkemystä onnistuneen julisteen kriteereistä. Juliste medianä on onnistunein silloin, kun se herättää katsojan mielenkiinnon. Tehokkaan julisteen tavoin (ks. Seliger 2008, 109) myös onnistunut vaategrafiikka on yksinkertainen, ja siinä on yksi hallitseva idea. Grafiikan tulee olla myös rohkea ja sisältää vain vähän sanoja selkeällä tekstityypillä kirjoitettuna, eli esimerkiksi vain brändin logo. Kaupallisuutta vaategrafiikkaan tuo myös selkeä brändin viestin esiintuominen, ja se korostuu visualisoinnissa käytettäessä vain muutamia, mielellään vain päävärejä, ja luotaessa tehokkaasti erottuva värikontrasti (mt. 109). Uotila kirjoittaa, että pukeutumiskuva avaa sen kokijalle todellisuuden. Pukeutujan ja katsojan / kokijan välinen suhde on funktio, jossa kuvan tekijän luomus, vaate yhteiskunnallistuu. Tietynlaisella tavalla muo-

dostettu pukeutumiskuva sitoo yksityisen ihmisen kulttuuriyhteisöön paikantaen itsensä tähän maailmaan (Uotila 1995, 21).

Skeittaajien ajattelemisen esiintymässä toisilleen kaupunkitilassa ei kuitenkaan ole ainut puoli vaategraфикoiden viestinnällisessä merkityksessä. Filosofi Jean-Paul Sartre (1969) mukaan katsottuna olemisen tunne ei edellytä varmuutta, että joku fyysinen ihminen näkee katsottavan. Sartre'n eksistentiaalisen filosofian mukaan itsensä Tietoisuus on aina tietoisuutta jostain itsensä ulkopuolisesta. Näkisin tämän tulevan esiin, kun huomaan miettiväni millaisia kuvia vaatteissani on, vaikka olisin yksin kotona. Sartre kuvaa sanalla Toinen katsojaa, jota ei välttämättä ole olemassa, mutta sen voi aistia. "Hän on se, joka antaa minulle itseni verhottuna - itseään paljastamatta." Tietoisuuteemme kuuluva piirre on oleminen - Toiselle. (Satre 1969, viitattu lähteessä Seppänen 2008, 111.) Ymmärän itse Toisen katseen seurauksena siitä, että tyyli, imago tai merkitys syntyy vasta niitä tulkittaessa. Sillä hetkellä, kun viesti kohtaa vastaanottajan. Meihin kaikkiin on kulttuurisista taustoista rakennettu sisään nämä tulkinnat, jotka syntyvät tiedostamatta viestejä nähdessämme. Sartre määrittelee, että Toinen on välttämätön ehto sille, että voin tulla tietoiseksi itsestäni. Toisen katse orjuuttaa ja rajoittaa olemista. Vaatteita käyttämällä voimme peittää tilaamme objekteina. Pukeutuminen julistaa vapautta nähdä tulematta samalla nähdyksi. (mt. 111-112.)

#### 4.5 Visuaalinen lukutaito

Kaiken kuvallisen viestinnän ymmärtämiseen, ihminen tarvitsee visuaalista lukutaitoa. Kuvien lukutaito on visuaalisten järjestysten tajua ja perusteltujen tulkintojen tekemistä (Seppänen 2008, 16). Kuvien ymmärtäminen on kyky ymmärtää visuaalisten järjestysten kulttuurillisia merkityksiä. Tietääkseen, mitä kuvalla tahdotaan sanoa, on oltava jollain tapaa perillä sen taustalla olevasta kulttuurista. Visuaalinen lukutaito ei koske pelkästään näkyvissä olevien kuvien tulkintaa, vaan myös visuaalisten järjestysten historiallisuuden, niihin liittyvien valtaprosessien tajuamista ja vaihtoehtojen järjestysten hahmottamista. (mt. 148.)

Visuaalinen lukutaito on aiemman visuaalisen kokemuksen jäsentämistä uusien visuaalisten viestien avulla merkityksen muodostamiseksi (Seppänen 2008, 142). Seppäsen mukaan visuaalisen, eli nonverbaalisen kommunikaation ja siinä syntyvien merkitysten ymmärtäminen on ratkaiseva osa visuaalista lukutaitoa. Tämän lukutaidon voi oppia toisia ihmisiä ja omaa itseään tarkkailemalla ja kokemalla asioita. (mt. 110.) Ymmärtämällä, että ihmisten välinen kommunikointi on aina jonkinlaista viestintää, eikä siihen aina tarvita yhteistä kieltä, on visuaalisen lukutaidon oivaltamisen kannalta merkittävässä roolissa.

Rullalautailun sosiaalisen yhteenkuuluvuuden kannalta rullalautailussa käytetyt vaategrafigat on viestintää. Grafigat sisältävät merkkejä, jotka Fiske'n mukaan ovat fyysisesti, aistein havaittavia esityksiä. Merkit viittaavat johonkin muuhun kuin itseensä ja sen käyttäjien on ymmärrettävä ne merkeiksi (Fiske 1992, 62). Merkit representoivat kohteitaan eri tavoin ja niiden erottaminen helpottaa niiden tulkintaa. Merkki muodostuu semiotiikan mukaan ilmaisusta ja sisällöstä. Ling-

vistiset merkit muodostuvat visuaalisista merkeistä (Rope ym. 1987, 80).

Esimerkiksi ikoni on merkki, jolla on joitain kohteen ominaisuuksia. Kuva muistuttaa kuvauksen kohdetta, mutta kaksiulotteisesti. Merkin ei tarvitse esittää todellista, olemassa olevaa asiaa ollakseen ikoninen. Ikoninen merkki sisältää oleellisia yhteisiä ominaisuuksia kohteensa kanssa ja esimerkiksi kuva koirasta tunnistetaan helpommin kuvana kuin sanottuna tai kirjoitettuna. (Seppänen 2008, 180.) Ikoninen merkki on samalla motivoitunut, kun taas keinotekoinen merkki on motivoimaton. Väline itsessään pitää sisällään visuaalisia merkityksiä. Esimerkiksi valokuvaa pidetään todenmukaisempana kuin piirrosta (mt. 34). Valokuva koirasta on myös motivoituneempi kuin sana koira kirjoitettuna. Seppäsen mukaan motivoitunut, ikoninen merkki rajoittaa merkityn fyysistä olemusta ja jättää mahdollisuudet tulkinnalle vähäiseksi. (mt. 180.) Indeksimerkki on taas merkki, jolla on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseen. Klassinen esimerkki indeksimerkistä on savu, joka on tulen indeksi. (mt. 178.)

Katson kadulla vastaan tulevaa skeittaajaa, jolla on hampunlehtikuvioiset sukat jalassa. Ymmärrän hampunlehden viittaavan kannabiskasviin ja kannabikseen yhdistän halun käyttää substanssia rentoutuakseen liian hektisestä elämästä. Sukkia vilkaisemalla yhdistelen ennalta tietämiäni asioita ja teen vastaan tulijasta johtopäätöksen; kyseessä täytyy olla rento kaveri. Teen merkistä aluksi pinnallisen tulkinnan, denotaation, joka viittaa merkin ilmeisiin merkityksiin. Tunnistatan sukan hampunlehden hampunlehdeksi eli olen tulkinnut merkin. Syvemmät tulkinnat eli merkityksen ylijäämä on konnotaatiota (Seppänen 2008, 182). Se, että yhdistin hampunlehden rentouteen on Seppäsen mukaan vuorovaikutusta merkin ja sen käyttäjän tuntemusten tai mielenliikkeiden ja kulttuurillisten arvojen välillä. Konnotaatio kantaa mukanaan aina kulttuurillisia arvoja. (ibid.)

Jos tekisin pienen kyselyn, jossa näyttäisin hampunlehtikuvaa satunnaisille vastaan tulijoille ja kysyisin mitä heille tulee kuvasta mieleen, en epäilisi yhtään, jos samanlaiset mielikuvat toistuisivat ihmisten keskuudessa. Tällaiset yhteiset tulkinnat, eli totutut konnotaatiot taipuvat myytiliksi. Semiotiikassa myytilillä tarkoitetaan esimerkiksi sukupuolirooleja, jotain sellaista mistä suurimmalla osalla tulkitsijoista on yhteneväinen mielipide. Seppäsen kirjoittaa myytin vahvin piirre olevan itsestäänselvyys, joka tekee myytistä läpinäkyvän ja vaikeasti havaittavan. (Seppänen 2008, 183.)

Vastaantulevalla hamppusukalla on mukanaan kaveri, jonka paidassa komeilee kuvastoa suoraan renesanssin aikaisista kirkkomaalauksista. Jään pohtimaan parivaljakkoa, miten niin erilaisten taustojen omaavat hengailevat yhdessä, kunnes ymmärrän ettei uskonnollisävytteiset kuvat tarkoita suoranaisesti, että niiden käyttäjä olisi uskovainen. Metafora on keino ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian avulla. Esimerkiksi sanonta: "Sydämen keventäminen" viittaa ihmisen mieleen ja puhumiseen, eikä varsinaisesti fyysiseen sydämen keventämiseen tähtäävään lääketieteelliseen toimenpiteeseen. Seppäsen mukaan metafora erkaantuu aina kirjaimellisesta merkityksestä ja metafora on kuvallinen. (Seppänen 2008, 185-186.) Uskonnollinen kuvasto paidassa tarkemmin ajateltuna voi viitata



kaverin päinvastaisiin, ateistisiin mieltymyksiin ja haluun provosoida vanhoillisia paitagrafiikallaan.

Toisaalta kuvasto voi viitata hengelliseen kokemukseen verrattavaa tunnetta, mikä tulee, vaikkapa toisen kaverin sukista päätellen, päihteiden käytön alaisena. Minä en voi varmaksi tietää mitä kuvalla halutaan sanoa, koska metafora on vahvasti riippuvainen tulkitsijan kulttuuritaustasta ja samassa kuvassa saattaa olla useita erilaisia metaforia, tulkitsijoista riippuen (Seppänen 2008, 187). Metaforan viittaussuhde toimii Seppäsen mukaan niin, että metaforassa on aina kaksi osaa: ensisijainen ja toissijainen subjekti. Metaforan tekijä valitsee, korostaa, tukahduttaa ja järjestää ensisijaisen subjektin piirteitä soveltamalla siihen toissijaisen subjektin piirteitä. (ibid.)

Kävelen kauppaan ja näen sattumalta saman paidan, minkä näin aiemmin kaupungilla. Tutkin paitaa tarkemmin ja huomaan kuvaston kertovan nykypäiväisestä maailmanmenosta esitettynä freskomaalauksista lainattujen kuvien kautta. Paidan kuvassa on annettu metaforisesti viitteitä siitä, että paita ei varsinaisesti siis ole uskovaisille suunnattu tuote. Metaforan tulkintaan vaikuttaakin konteksti. Seppänen laskee kuvallisella metaforalla olevan kolme kontekstia: kuvallinen, lingvistinen ja kulttuurillinen. Kuvallinen konteksti on metaforassa käytetyt kuvalliset elementit, lingvistinen taas verbaaliset ja kulttuurinen konteksti syntyy kaikesta metaforaan liittyvistä kulttuurillisista sekoista. (Seppänen 2008, 188.) Paidan kuvalliset elementit yhdistettynä siihen, että paita on tietynlaisessa kulttuurissa toimivan brändin luoma tuote, antoivat osviittaa metaforan tulkintaan.

Kaupassa huomaan myös, että vastaanlaisella kuvastolla myydään myös hupparia, collegepaitaa ja lippistä. Metaforassa merkitykset siirtyvät merkityksen tasolta toiselle, mutta metonymiassa merkitykset pysyvät samalla tasolla. Metonymyminen merkki esittää osan laajemmasta kokonaisuudesta. Rajaamalla kuva merkityksiä on mahdollista ohjata haluttuun suuntaan. (Seppänen 2008, 191.) Lippikseen on rajattu osa paidan kuvasta, jossa enkeli puhalttaa torveen josta nousee savua. Tämä vahvistaa tekemääni tulkintaa hengelliseen kokemukseen viittaavasta tunteesta.

Laajentaessani tulkintaa pois itse kuvasta, voin huomata, että kaupassa tutkimaani tuotteet ovat kaikki toisistaan poikkeavia, omia paradigmoja. Paradigma on Seppäsen mukaan yksikköjoukko, josta voidaan valita yksi yksikkö. Yksiköllä täytyy olla yhteisiä ominaisuuksia, jotka määrittelevät ne tietyn paradigman jäseneksi, mutta samalla toisistaan erilaisia, jotta ne voidaan erottaa toisistaan. Syntagma on paradigmaattisten valintojen tulos; esimerkiksi asukokonaisuus. (Seppänen 2008, 181.) Uskovaismetaphora toistuu läpi kaupassa näkemäni eri paradigmoista rakentuvan malliston ja siitä koostettua mallistoa voidaan sanoa syntagmaksi. Näillä paradigmaattisilla valinnoilla voidaan Seppäsen mukaan vahvistaa, pitää yllä tai rikkoa vallitsevia visuaalisia järjestyksiä (Seppänen 2008, 181). Vastaavanlaisen kuvaston näkeminen raamatun kuvituksena olisi saanut aikaan ihan erilaisen mielikuvan.

Ropen ja Metherin mukaan mielikuva on merkki sisältäen sekä sisällön että il-

maisun. Sisältö on haluttu viesti ja ilmaisu valittu tapa esittää viesti (Rope ym. 1987, 81). Näkemäni kuva on harkiten rakennettu, jotta sen sisältämä viesti tulisi perille mielikuvana. Onnistunut viestin tulkinta on palkitseva hetki ja pohjimmiltaan visuaalinen kokemus on ihmiselle syvempi kuin lingvistinen ja näin vaikuttaa herkemmin psyyken sisempiin kerroksiin. (mt. 80.) En kuitenkaan ollut juurikaan käyttänyt energiaa tai aikaa paidan kuvan tulkintaan, joten mistään suuremmasta työtaakasta ja itsensä palkitsemisesta ei tässä ollut kyse. Rope ja Metherselventää mielikuvan rakentumisen nopeutta ja helppoutta sosiaalisessa tapahtumassa, kun ihminen muodostaa uuden tuttavuuden tavatessaan 15-20:ssä sekunnissa hänestä mielikuvan. Syntynyt mielikuva muodostuu jo olemassa olevista tiedoista, ennakko-odotuksista, mieltymyksistä ja mahdollisista negatioista, mitä ihmiselle on muotoutunut elämänsä aikana. (mt. 34.)

Yhtä tehokkaasti suhtauduin näkemiini vaatteisiin. Oikeastaan huomaamattani olin muodostanut myynnissä olevista kaupallisesti tuotetuista tuotteista itselleni mielikuvan. Markkinoinnin kannalta mielikuvia synnyttävien viestien ja symbolien käytössä oleellista on, että kaikkea ei esitetä aivan konkreettisesti, vaan ihmisen mielikuvalle sekä abstraktille ja luovalle ajattelulle pitäisi jättää tilaa (Rope ym. 1987, 31). Visuaalista lukutaitoa on osattava hyödyntää kaupallisia kuvia suunnitellessa. Esimerkiksi assosiaatiot eli mielle yhtymät ovat keino viestiä haluttu viesti yhdistämällä se johonkin muuhun, Esimerkiksi polku assosioi matkaa, seikkailua, retkeilyä tai miltei mitä vaan tulkitsijan päässä polun nähdessä syntyy. Assosiaatiota käytettäessä on tärkeää tuntea kohderyhmän ajatusmallit. (mt. 36-36.)

Tunnettuja ajatusmalleja uudelleen käytettäessä kuvat konventoituvat. Esteettisten koodien toistaessa itseään ne muuttuvat kliseisiksi. (Fiske 1992, 109.) Esimerkiksi käyttögrafiikoissa on myös vaara juuttua totuttuun kaavaan ja alkaa toistamaan itseään. Tästä tulee mieleen rajut väkivaltaiset kuvat, joita olen skeittikulttuurin kuvastossa nähnyt aivan alusta saakka, ja kun väkivalta näin tavanomaistuu yhä useammissa tilanteissa, se ei enää hätkähdytä (Bogart 2000, 161). Fiske mukaan esimerkiksi mainonnassa uutuuden tunne on tehokas tuotteen mielenkiintoisuuden ja sitä myöten kaupallisen arvon kannalta. Totutusta poikkeavat ratkaisut grafiikoissa rikkovat esteettisten koodien konventoitumista (Fiske 1992, 109). Tätä tukee semiotikko Roman Jakobsonin (ks. Seliger 2008) väite, että artefaktin ulkoasun muuttamalla tavanomaisesta vaihtoehtoiseksi, siitä tulee mielenkiintoisen tai paremman näköinen (Seliger 2008, 55).

Visuaaliset järjestykset ovat toiminnallisia ja materiaalisia järjestyksiä, jotka sisältävät vakiintuneita ja jaettuja kulttuurillisia merkityksiä (Seppänen 2008, 36). Vaihtoehtoisten esitystapojen käyttö on tätä grafiikoiden konventoitumista vastaan ja kun massasta poikkeavia tulkintoja nähdään kentällä, kehittyy myös visuaalinen lukutaito. Seppäsen mukaan visuaalinen kieli ei ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan myös rakentaa sitä. Kielestä muodostuu sosiaalinen todellisuus, yliyksilöllinen systeemi. Kielellä on oma struktuuri, joka liittyy kulttuuriin, arvoihin ja asenteisiin. (mt. 21.) Visuaalinen kieli rakentaa, Seppästä mukaillen, visuaalisia järjestyksiä, joka viittaa visuaalisen todellisuuden säännönmukaisuuksiin

ja niihin kytkeytyviin merkityksiin (mt. 14). Esimerkiksi vaatetuksen visuaalinen kieli ja kieliopilliset säännöt, vaatetukselliset genret toistavat Uotilan mukaan tunnetun kielen koodeja ja totuttuja merkityksiä. Vaategrafiikan suunnittelijan on päätettävä kunnioittaako näitä kulttuurillisia sopimuksia. (Uotila 1995, 91.)

## 5. Taiteellinen osio

### 5.1 Lähtökohdat

Beyond on jyvaskyläläinen skeitti-vaateliike, joka on toiminut vuodesta 2006. Beyond on äänestetty kertaalleen vuoden skeittikaupaksi ja se kuuluu maamme alan toimijoiden kärkikastiin. Beyondilla on kivijalkamyymälä Jyvaskylän keskustassa, sekä nettikauppa. Minun roolini Beyondissa oli osaksi vastata yrityksen graafisesta viestinnästä, suunnitella ja toteuttaa Beyondille vaategrafiikoita.

Beyond on tehnyt omilla grafiikoillaan asusteita ennenkin, mutta tavoitteena on kasvattaa ja kehittää omaa brändiä vaatemeriksi. Tämä on haastellinen tehtävä, koska vaatekauppana toimivan yrityksen tuotteet tulkitaan helposti yrityksen promoamiseen tarkoitetuiksi eikä niinkään varsinaisesti erilliseksi vaatemeriksi. Tämä oli haasteena vaategrafiikoiden suunnittelussa heti alussa. Miten saada karistettua mainosvaatteen leima? Toki tässä piilee juuri projektin suurin vahvuus eli olemassa oleva brändi, jonka juuret ovat vahvasti skeittauksessa. Beyond skeittikauppana on skeittaajien itsensä pyörittämä yritys, joten taustalla oleva ajatus "skeittaajilta skeittaajille" on läsnä kaikessa yrityksen tekemisessä. Ajatus tuoda omalla panoksellaan jotain sisältöä skeittikulttuuriin antoi virtaa myös itselleni tekemässä työssäni.

Skeittaajien luottamuksen saavuttaneena toimijana Beyond on hyvässä asemassa tehdessään uusia aluevaltauksia, mutta saavutettu status luo myös omat riskinsä. Uskottavuuden voi menettää, jos vaikka vaatemallisto onnistuu vain pahoittamaan ihmisten mieliä. Brändin uskottavuuden menetys on myös erittäin vaikea saada takaisin, joten panokset lähtökohtaisesti olivat korkealla. Samalla Beyondin saavuttama uskottavuus brändinä loi eräänlaisen turvaverkon siihen, että uskallettiin ottaa riskejä ja jopa kyseenalaistaa toimialan kirjoittamattomia sääntöjä. Riskinotto konkretisoitui sillä, että hylkäsimme vaihtoehdon tehdä vaatemallisto kokonaan erilaisen tuotenimen alla. Näin toimiessa olisimme joutuneet rakentamaan brändin aivan tyhjästä. Samalla siihenkin olisi voinut sisältyä riskinsä, kun mahdollisesti tulevaisuudessa olisi selvinnyt Beyondin olevan merkin takana.

Alusta asti olikin selvää, että vaatteiden pitää sopia nykypäivän katukulttuuriin ja näin olla osa laajempaa katuvaatekuvastoa. Emme lähteneet tekemään mitään uutta, erikoista, genren mullistavaa mallistoa, vaan maltillisesti esiintuomaan Beyondin nimeä ja ideologiaa, joka juuri itse-tekemisessä korostuu. Beyond onkin julkaissut yrityksen nimen alla valokuva-teoksen sanomalehden muodossa ja useista ulkomaanreissuista kootun skeittielokuvan, joka myös maailmalla noteerattiin. Tämä DIY, eli do it yourself - henkisyys on ollut vaatemalliston liikkeelläpitävänä voimana. Halu näyttää muille, että osaamista löytyy myös tässä muodossa. Halu näyttää, että Beyond on brändi, joka osaa tarkastella ympäröivää skeitti- ja katuvaatekulttuuria yleensä, sekä luoda oman keinon tuoda omia tulintojaan kentälle.

Minun tehtävänäni oli siis suunnitella vaatemalliston grafiikat. Olen tehnyt töitä laajemmin Beyondin brändin parissa ja kehitellyt yhdessä pomoni kanssa pääpiirteisiä suuntauksia sille, millaisena yrityksenä Beyond halutaan nähdä. Lähtökohtana olen pitänyt Beyondin saavuttamaa imagoa laadukkaiden tuotteiden ja hyvällä maulla tehtyjen päätösten tarjoajana. Pelkistetty tyylikkyys ja hienovarainen mahdollisimman monia miellyttävä kokonaiskuva on ollut Beyondin brändiä ohjaavia piirteitä. Tämän lisäksi olen halunnut saada sekaan särmää ja pienessä määrin kantaaottavuutta. Mitä tulee toimialan markkinakentälle, pidän Beyondia erikoistujana. Tämän vuoksi pyrkimyksinä on ollut tehdä jotain muuta kuin muut tekevät.

Vaategrafiikoiden osalta päädyimme seurailemaan molempia suuntia ja varsinaisesti rajoituksia minulla ei suunnittelutyölleni ollut. Ajatukset saivat risteillä villimpien ja helpompien aiheiden välillä. Tavoitteenamme kuitenkin oli kokoajan saada tehtyä niin hyvä mallisto, että saisimme mallistoamme myyntiin muihin liikkeisiin. Tämä on sinänsä kunnianhimoinen tavoite, sillä juuri tällä mitataan onnistuuko mallisto irroittautumaan skeittikaupan mainosvaatteesta oikeaksi, varteeotettavaksi vaatteeksi. Tässä piilee myös grafiikoiden työstämiseen liittyvä kaupallinen puoli. Vaategrafiikoista pitää tehdä sellaisia, että niihin ihmiset haluavat sijoittaa rahaansa.

Kaupalliset tavoitteet ovat pakollisia työtä ohjaavia tekijöitä, mutta en antanut niiden liikaa ohjata ainakaan aluksi omia tavoitteitani. Olen sekoittanut Beyondin brändiä kehittäessäni omia ideoita viestintään jo aikaisemmin ja testaillut mil-laista vastaanottoa ne saavat. Haluaisin, että brändinä Beyond olisi ennenkaikkea asiakkaan puolella. Brändinä haluaisin, että Beyond antaisi monitulkinnallisia, omalle ajattelulle tilaa antavia ja haastaviakin viestejä. Haluaisin, että Beyondia ei varsinaisesti mielletäisi vain yhtenä vaatekauppana, vaan yrityksenä, joka antaa ihmisille hyödykkeen lisäksi jotain muuta. Ostamalla tuotteen Beyondista, ostetaan samalla osa brändiä, jolla olisi oikeasti sanottavaa, eikä ainoastaan euronkuvat silmissä tehtyjä korulauseita. Haluaisin, että Beyond olisi niin rohkea ja rehellinen, että se voisi toiminnallaan kyseenalaistaa oman toimialansa normeja ja sääntöjä ja avata omaa toimintaansa asiakkaille. Käytännössä olen toteuttanut tätä esimerkiksi Beyondin Instagram-mainonnassa, kangaskasseissa, pakkaus-materiaaleissa, tarroissa ja vaategrafiikoissa. Toki omille tavoitteilleni ei aina ole annettu vihreää valoa ja ollaan pidättäytytty maltillisemmassa lähestymistavassa asioihin, mutta suurimmaksi osaksi olen saanut itse vastata tekemisistäni. Näin myös vaategrafiikoiden osalta voisi sanoa, että osasta omista tavoitteistani tuli hiljalleen Beyondin tavoitteita.



### 5.1.1 Inspiraatio

Työn aloituksessa etuna oli jo aiempi henkilökohtainen kiinnostus pukeutumiseen ja vaatebrändeihin. Kiinnostus on kummunnut itselleni skeittauksesta. Aloittaessani harrastamaan lajia, pyysin äitiäni painamaan kangasväreillä minulle skeittimerkkien logoja paitaan, koska oikeat brändien vaatteet olivat liian kalliita kasvuikäiselle pojalle. Vuosien mittaan kiinnostus on syventynyt, mutta samalla myös muuttunut kriittisempään suuntaan. Nykymailman muodinkierto ja tuotavuuden maksimointi ajaa vaategrafiikoiden funktion välineiksi edistää vaateen kiinnostavuutta. Vaatebrändit tuottavat vuoden sisällä useamman eri malliston, jossa on useita erilaisia vaategrafiikoita. Uuden hienon paidan viehäytys kestää siihen saakka, kun uudessa mallistossa on vielä hienompi väritys tai grafiikka.

Tämä tuotantosykli herätti itseni kyseenalaistamaan omaa käsitystä vaatteiden käytöstä. Olin itsekkin elänyt mielentilassa, jossa joka kuukausi käytin rahaa uusien vaatteiden ostamiseen vain niiden uutuudenviehätyksen vuoksi. Kaapit täyttyivät t-paidoista, joita en ollut käyttänyt pitkiin aikoihin, koska suosin vain omia lempipaitoja. Ymmärsin, että tässä on oman inspiraationi syvin lähde; lempivaate. Halusin tehdä paidan, jonka joku valitsee mieluiten yllensä ja harmittelee paidan ollessa pesussa.

Omia lempipaitojani tarkastellessa huomasin, että useissa niissä on kuvia. Ne edustivat brändejä, joten ne oltiin tuotettu kaupallisessa mielessä. Minua inspiroi ajatus, että paitaan painettu logo ei koeta vain logona, vaan merkkinä niistä arvoista mitä logon taustalla oleva firma edustaa. Lempivaateeksi tuleminen vaatii myös aikaa, joten tietynlainen ajattomuus inspiroi minua. Toimivan ajattomuuden tuotteessa huomaa mielestäni parhaimmillaan silloin, kun katsoo vanhaa esimerkiksi televisiosarjaa tai aikakauslehtimainosta ja huomaa jonkin tuotteen näyttävän niin hyvältä, että sen haluaisi itselleen nykyhetkenäkin. Parasta olisikin, että joskus tulevaisuudessa joku jossain löytäisi minun suunnitteleman paidan kirpparilta tai vintiltä ja haluaisi pitää sitä.

Ajattomuus, klassisuus, perinteisiin arvoihin nojautuminen ja tietty taaksepäin katsominen olivat vahvoja inspiraation kulmakiviä, mutta samalla vaatteiden piti näyttää nykypäiväisiltä. Muodin mukaan meneminen oli valinta, jotta vaatteet näyttäisivät sen, että brändinä Beyond on hermoilla nykypäivän tyyleistä. Tiettyjen katu- skeittimuoti brändien vaatteet toimivat inspiraation lähteenä. Valittuihin brändeihin halusin nojata tyyleiltä ja aihevalinnoilta, mutta samalla tehden asiat omalla tavalla. Vaategrafiikoiden tulisi olla samassa sarjassa muiden vastaavien brändien kanssa, mutta samalla erottua massasta. Tämän vuoksi oli suunnittelun kannalta olennaista tehdä kompromisseja täysin ylilyöntien ja omien intressien mukaan kulkemisen ja nykypäivän katuvaatekuvaston välillä.

Jotain tuttua ja totuttua ja samalla sopivasti uutta. Klassisuutta ja nykyaikaista menoa. Sen lisäksi ripaus kyseenalaistamista ja kantaaottavuutta, pikkuisen ironiaa ja vilpittöntä huumoria. Näistä palasista kehittelin aihepiirejä, mistä ammentaa grafiikoiden sisältöä. Taustalla pysyi vahvana ohjaavana voimana tavoit-

teemme tehdä sellainen vaatemallisto, joka myy. Tavoite ohjasi inspiraation kehittymistä kohti kaupallista ajattelua ja pohdin kenelle minä suunnittelen grafiikoita?

## 5.2 Mitä on tehty

Väli inspiraation ja todellisen tekemisen välillä ei lopulta ollut kovin pitkä. Lähinnä kiireellinen aikataulu vaikutti siihen ettei kovin pitkää ja perusteellista suunnittelua tavoitelluista asiakasryhmistä, tai pitkälle harkituista grafiikoiden aihe ja tyyliteemoista tullut tehtyä. Oikeastaan ohjeistusta tavoiteltavista vaatteiden käyttäjistä en juurikaan saanut. Voisi sanoa, että pomoltani tuli ohjeistuksena tehdä vähän kaikille jotain, ei siis yhteen tyyliin tai aiheeseen keskittyvää mallistoa. Selvää oli ainoastaan, että tekisimme t-paitoja, collegepaitoja, huppareita, lippiksiä ja pipoja.

Tämä ohjeistuksen ja ylhäältä tulevan tavoitteen puuttuminen ei työskentelyäni haitannut. Uskon pomoni tietävän, että olen perillä niistä arvoista, mitä hänkin pitää hyvänä, joten päätin tehdä vain sellaisia grafiikoita joita voisin pitää itse ylläni. Omaan intuitioon ja makuun luottaminen oli siis perustana työskentelylleni. Myös työni skeittikaupassa antoi minulle kuvan tuotteista, mitä alan markkinoilla myydään ja ostetaan. Internetin blogit toimivat osaltaan inspiraation lähteenä, väylänä imeä vaikutteita hyvin monipuolisista lähteistä helposti ja nopeasti.

Muun työn ohella piirtely luonnosvihkoon ja silmien pitäminen auki. Siinä päihinänkuoressa työskentelytapani projektin alkuvaiheessa. Idea, joka usein oli jokin tekstinpätkä, esimerkiksi sanonta, löysi tiensä paperin nurkkaan ja jäi odottamaan uutta tarkastelua. Tekstejä tuli musiikkia kuunnellessa, internettiä läpi kahlatessa tai elokuvia katsellessa. Huomaan jälkikäteen ajateltuna hahmottavani verbaalisen viestin myös kuvallisena. Prosessoin viestiin sopivan kuvitteellisen visuaalisen maailman. Jos joku kertoo tarinaa lumessa peuhaavasta koiranpenusta, kuvittelen tilanteen elävästi.

Halusin kuitenkin viedä tätä ajatuksen kulkua pidemmälle ja ryhdyin kääntämään ajatuksia pääläelleen. Minua kiehtoi vastakohtaisuus ja provosointi, sekä tietynlainen absurdus ja randomius, jotka tottuneelle netinkäyttäjälle ovat kuvaston tavanomaistunut piirre. En liittänyt tekstiin heti ensimmäistä mieleen juolahtavaa, ilmiselvää kuva-aihetta, vaan jotain muuta. Halusin tehdä randomeja viestejä. Käytännössä tätä on oikeastaan mahdoton selvittää mikä kuva-aihe juolahtaa mieleen tekstin yhteydessä, mutta toimivaan viestiin vaaditaan kuitenkin sopivaa teksti-kuva-paria.

En kuitenkaan tavoittele täydellistä absurdiutta. Viesti, jota ei ymmärretä, on epäonnistunut. Mielestäni onnistuessaan kuva ja teksti yhdistelmä on yksinkertainen. Yksinkertaisuus ei kuitenkaan poista monitulkinnallisuutta. Aikaisempi kokemus ja tieto auttavat kuvan uloskoodaamisessa, kuten olen aiemmin kirjoittanut. Kun ajattelen omia kuviani, olen hakenut aiheitani niin populaarikulttuu-

rista, kuin alakulttuurillisimmista piireistä. Juuri tässä aiheiden yhteentörmäyksessä, remixaamisessa, piilee oma mielenkiintoni kuvan tekoon. Palasia sieltä täältä poimimalla pyrin rakentamaan yllättäviä yhdistelmiä, jotka parhaimmillaan voisivat naurattaa tai aiheuttaa alkuperäisten aiheiden kyseenalaistamista.

Olin huomannut kaupassa työskennellessäni, että ihmiset ostavat eniten eri brändien logopaitoja ja malleja, joissa on mahdollisimman yksinkertainen kuva-aihe. Suositun brändin logopaita on helposti myydyimpiä tuotteita ja tämän vuoksi myös suunnittelemaani mallistoon tulisi muutama helpommin lähestyttävä grafiikka. Brändin nimen toistaminen mahdollisimman selkeästi oli näissä grafiikoissa päämääränä. Työskennellessäni huomasin kuitenkin, että mitä yksinkertaisempi grafiikasta piti tulla, sitä haastavampaa sitä oli tehdä. Maailmassa, jossa kaikki on jo tehty varsinkin yksinkertaisten vaategrafiikoiden osalta, on vaikea olla poikkeava massasta.

Vaikka ajattelin pohjimmiltani tekemistäni vaategrafiikoista, että voisin pitää niitä kaikkia itse, täytyi niiden kaupallinen arvo pitää mielessä. Malliston tulisi tuottaa kuitenkin rahaa, joten grafiikoiden piti olla haluttavia. Tämä yhdistettynä tiukkaan aikatauluun ei ainakaan helpottanut työn taustalla käymääni ajatustyötä. Kompromissit olivatkin väistämättömiä ja tyytyminen tekemiin valintoihin oli vaikeaa, mutta pakollista.

### **5.2.1 Vaategrafiikat**

#### **Brand Logo**

Olen suunnitellut Beyondin logon jo ennen vaategrafiikoiden tekemistä. Sen on sanottu olevan muotokieleltään niin neutraali, että sen alla voisi myydä melkein mitä vain. Olen itse sitä mieltä, että hentonä ja pelkistettynä se viestii tiettyä arvokkuutta. Logo on hakenut inspiraatiota sinetistä. Sinetti on pelkistynyt nykyiseen muotoonsa, mutta näkisin logon toteuttavan sinetin tavoin lupaus turvasta laadusta. Tämä logo laittamalla paitaan se edustaa kaikkea sitä, mitä Beyond yrityksenä ja tarjoamiensa tuotteiden kautta edustaa; avarakatseisuutta, nykypäivän tyylejä, menneisyyden arvojen kunnioitusta ja kansainvälistä laatua. Logopaita on arvolutaukseltaan malliston merkittävin tuote. Brand logoa löytyy niin t-paidasta, kuin hupparista ja collegepaidasta. (Kuva 1.)

#### **Static logo**

Static logo on Beyondin box-logo. Asiaan vihkiytyneille box-logo tarkoittaa legendaarisen newyorkilaisen skeittikaupan Supremen logoa, joka on varmasti se alkuperäinen ja arvostetuin laatikkologo. Siinä missä Supremen box-logo tuotteet ovat brändin oman logon esiintuomista, Beyondin Static on erillinen kuvitusgrafiikka. Static logo on syntynyt halusta tehdä joku niin simppele grafiikka että se miellyttää neutraalisuudessaan mahdollisimman monia.

Static muodostuukin vain tekstistä laatikossa. Pienenä jippona, jolla olen halunnut rikkoa liian kliiniä lopputulemaa, olen vääristänyt tekstin alalaidan. Olen

hakenut tällä vääristyksellä vanhojen kuluneiden VHS-kasettien tekemiä virheitä kuvaan. Tästä tulee myös paidan nimi Static. Tämä grafiikka on myös malliston jatkavia grafiikoita ja tätä hupparia oltiin tehty jo edellisenä vuonna. Silloin hupparit myytiin nopeasti loppuun. Tarkoituksena on tehdä mallistoihin eroavaisuuksia grafiikan laatikon väriä muuttamalla. Tällä hetkellä laatikko on mustassa hupparissa sini-vihreä, viininpunaisessa luonnonvalkoinen ja harmaassa musta. Muotona laatikko antaa ison mahdollisuuden käyttää sen sisässä mitä vain. Tarroissa samassa grafiikassa onkin kokeiltu erilaisia kuoseja. (Kuva 2.)

### **YTB - logo**

Yours Truly Beyond, siinä sanat, mistä YTB muodostuu. Edelleen grafiikka, joka on selkeä muotokieleltään. Kaksi ympyrää ääriviivoin, jotka halkaisee laatikko vaakatasossa. Ympyrässä teksti Yours Truly ja keskellä Beyond. Inspiraationa tähän paitaan on ollut vanha postileima. Grafiikassa on leiman muoto, mutta jälki on viimeistelty, viiva tasapaksu. Grafiikka ei alunperin ollut tarkoitettu paitaan. Tein sen tarraksi edellisenä vuotena. Tarra oli usean mielestä onnistunut ja näin päätyi paitagrafiikaksi. Valitsimme paidaksi raglan-mallisen hupparin, jossa on kontrastiväreillä hihat. Huppari on väritykseltään jo poikkeava muista yksivärisistä tuotteista, joten grafiikaksi sopi hyvin yksinkertainen kuva. (Kuva 3.)

### **University**

University on grafiikkana noussut omaksi suosikikseni. Inspiroiduin grafiikkaan vanhoista amerikkalaisista collegepaidoista. Yliopistojen jalkapallojoukkueiden paidoissa luki kaupungin nimi kaarevana paidan rinnassa. Nämä ovat juuri niitä paitoja, joita televisiosarjoissa ja elokuvissa pidetään kun käydään lenkillä tai hengaillaan kotisohvalla. Todellinen tavanomaisuuden univormu. Myös nimi University viittaa collegemaailmaan, jossa koulujen käytävillä vilisee oman joukkueen kannatuspaidat.

Tätä nostalgistakin tunnelmaa olen halunnut tuoda grafiikkaan. Fonteiksi olen valinnut klassisen egyptienne leikkauksen, joka on tuttu esimerkiksi jääkiekkopelipaidoista. Yours Truly on kirjoitettu scriptityyppisellä fontilla. Brusch Script fontti löytyy varmasti kaikista tietokoneista esiasennettuna fonttina, joten tavanomaisuudessaan sillä on oma arvonsa. Tyyllillisesti olenkin pyrkinyt grafiikkaan, joka ei näytä siltä, että sen tekemiseen on käytetty paljoa aikaa saatikka suunnittelua. Tosiasiassa tämän grafiikan tekemiseen meni yllättävän paljon aikaa, jotta siitä sai mahdollisimman geneerisen. Tämän grafiikan kohdalla toivoisin sitä, että paita nousisi jonkun lempivaatteeksi. Sellaiseksi, joka löytyy kulahtaneena kaapin pohjalta vuosien ja muuttokuormienkin jälkeen. Sitä ei heitetä pois, koska se päällä on koettu kaikenlaista kaikki ne vuodet. Paita, jonka tyttö nappaa poikaystävänsä vaatekaapista viluisena aamuna ja käpertyy sohvan pohjalle. Sellaisena näen tämän grafiikan, aikaa kestävä. (Kuva 4.)

### **Live Fast**

Tämä grafiikka on malliesimerkki suoraan luonnosvihkostani. Nopea, lyijykynällä tehty viimeistelemätön kuva, jossa yhdistetään tekstiä ja piirrosta. Grafiikassa on hautakivi, jossa teksti "live fast yin yang". Tämän grafiikan kohdalla on hyvä

tietää ennestään, että edesmennellä, lievästi sanottuna provokatiivisesti esiintyneellä, punklaulaja GG Allinilla oli tatuoituna itseensä hautakivi, jossa luki "live fast die". Olen halunnut tuoda paitaan kaksi erilaista maailmaa, taolaisen henkisen tasapainon ja todellisen tasapainottomuuden mielentilan, jota GG Allin elämässään harjoitti. Vakavan aiheen, kuoleman käsittelyn vastapainona on kömpelö, lapsenomainen piirustustyyli. Yin yang viittaa myös symboliin, jota olen muissa grafiikoissa viljellyt. Tällä olen halunnut sitoa pienin viittein mallistoa yhteneväiseksi. (Kuva 5.)

## **OG**

Vogue on kansainvälinen muotilehti. Huippumuodin jäljittely on aina ollut arkipäivää ja nykypäivän katumuotia tarkastellessa huomaa miten trendikästä on versioida huippumuotibrändejä esimerkiksi muokkaamalla niiden logoja uudelleen. Yhtenä esimerkkinä todella suosituiksi tulleet Homiés pipot, joka lainaa hauskaasti muotitalo Hermésin logoa. Kuljin samaa hyväksi todettua polkua OG-paidan kohdalla, rajaamalla osan Voguen logosta, jää jäljelle kirjaimet OG. Tämä taas on tuttu termi hiphop maailmasta ja se on lyhenne sanoista Original Gangster. Taas havaittavissa kahden erilaisen maailman yhteensovittelua. Katujen kovista tarkoittava kirjainyhdistelmä muodostettuna pinnallisen, materiaalsen elämän suunnannäyttäjän logoon. Tavallaan sitä, mitä brändinä Beyond on, eli katuvaatekauppa. Beyond on sijoitettu O-kirjaimen sisään, aivan kuten maan nimi eri kulttuurien Vogue lehtien logoissa. Grafiikassa on myös käytännöllinen idea; paitaa pidettäessä esimerkiksi aukinaisen takin alla, näyttäisi se siltä, että kyseessä on Voguen paita. (Kuva 6.)

## **Free Thugs**

Original Gangsta linjaa jatkaa Free Thugs pipo. Pipossa on brodeerattuna teksti Free Thugs, mutta vitsinä Thugs sanan T-kirjain on brodeerattu mustalla langalla. Näin kauempaa katsottuna pipossa lukee Free Hugs. Samaan aikaan pipon viesti pyytää pahoja poikia vapautettavaksi vankilasta ja tarjoaa ilmaisia haleja. Pipon taitteen alle on brodeerattu piiloon teksti "love is the drug" joka kertoo mikä kuitenkin on tärkeää maailmassa. (Kuva 7.)

## **Never Forget 95**

Yhtenä löyhänä punaisena lankana voisi vaategrafiikoissa pitää urheilullisuuden tematiikkaa. Never Forget 95 paita on uusi versio edellisenä vuotena julkaistuun paitaan. Tässä paidassa kannetaan edelleen muistoa Suomen jääkiekkomestaruudesta vuodelta 1995, mutta grafiikan muotokielen avulla olen vienyt tunnelmaa urheilupiireistä enemmän kadulle. Vuosi 1995 on esimerkiksi rap-musiikin saralla ollut merkittävä ja tekstaamallani fraktuura-tyylisellä fontilla tätä kulttuuria olen halunnut korostaa. Esimerkiksi katujengi-tatuoinneissa näkyy paljon tämänkaltaista fonttia. (Kuva 8.)

## **Locals Only**

Jos urheilullisuus on ollut grafiikoiden taustalla, niin samaa voisi sanoa avaruudesta. Kiinnostus avaruuden saloja ja siihen liittyvää mystiikkaa kohtaan näkyy Locals Only paidassa. Teksti locals only on peräisin skeittauksen alkujuurilta.



Dogtown ja Z-boysien mentaliteetistä, johon kuului omien surffipaikkojen pitäminen itsellään. Ainoastaan alkuperäisjäsenillä, lokaaleilla, oli asiaa tietyille harrastuspaikoille eli spoteille. Tämä paikkojen omimiskulttuuri on kulkeutunut skeittauksen parissa aina tähän päivään asti ja on ihan tavallista, että paikkakuntien ykköspaikoille syntyy alkuperäisjäsenistöstä valtaapitäviä porukoita, jotka tietävät ketkä harrastuspaikassa käy ja ketkä ovat uusia naamoja.

Tätä hyvin skeittikulttuurillista piirrettä halusin kyseenalaistaa kuvalla avaruussoliosta. Siinä missä skeittaajan harrastuspaikka on kaupungin skeittipuisto, ajattelin miten maailmankaikkeudessa ristiinrastiin seikkaileva entiteetti suhtautuisi paikkauskollisuuteen. Skeittikulttuurin piirteenä lokaaliajattelu on universaali tapa ja skeittaajat ymmärtävät kunnioittaa eri paikkojen lokaaleja. Joissain tapauksissa väärään paikkaan eksyvä saattaa saada tunkeilijan leiman. Paitagrafiikallani haluaisin kertoa mikä riski sisältyy edellämainitun leiman antamiseen. Aina löytyy joku, joka voi antaa leimaajalle leiman ja sanoa "olin täällä ensin." (Kuva 9.)

### **Temple**

Tämä grafiikka on syntynyt improvisoiden. Vailla suurempia suunnitelmia halusin koota yhteen mystisiä symboleita ja psykedeliaa. Näkisin tämän avaruussaiheiden ja urheilun yhteentörmäyksenä. Olympiarenkaat muodostuvat hymynaamoista ja delfinit hyppivät sateenkaaren ympärillä. Peace-merkki uppoutuneena pilveen ja piiroshahmo kurkistelee autuaana riippumatossa. Usein kuvattu kasipallo biljardista on korvattu vitos- ja ysipallolla. Kasipallo kuvastaa huumekauppaa, kertoen millaisen määrän kokaiinia halutaan ostaa. Valitsemani pallot ennemminkin ysistä viiteen tehtävää normaalia työaikaa, tai viittauksen Never Forget-grafiikkaan.

Leikittelen paitagrafiikassa siis erilaisilla symboleilla. Mukana on esimerkiksi olympiarenkaat, yin yangeja, om-symboli ja tähtiä. Pääosin haen grafiikalla positiivista viestiä. Antiikin temppelin romahtaneet pylväät antavat paikan ripustaa riippumatto, jossa antaa ajatuksen poukkoilla rentouttavissa ja positiivisissa aiheissa. Psykedeeliset kirjainmuodot ovat taas valmisfontteja ja geneerisyydessään sopivat kliseisistä symbooleista kasattuun kuva-aiheeseen. Olen halunnut kerätä grafiikkaan niin monenlaisia symboleita, että se menettää sillä totisuuden piirteen. Olen halunnut lyödä homman läskiksi ja pikemminkin kyseenalaistaa symboliikan käyttöä. Tarpeeksi symbolista kuvastoa toistettaessa niistä häviää se mystisyys, mikä niihin on liittynyt, kun vain osa katsojista on ymmärtänyt niiden perimäisen merkityksen. (Kuva 10.)

### **Spaced Out**

Rullalautailukuvastossa on ollut mukana grafiikoiden lainaaminen ja suoranainen kopiointikin. Tunnetuista valtakulttuurisista logoista tehdään skeittikuvastoa irrottamalla tunnettu logo sen kontekstista ja käyttämällä sitä uudessa yllättävässä paikassa. Näin pyritään saamaan omiin käyttötarkoituksiin alkuperäisen logon tai muun kuvituksen sisältämää arvomaailmaa tai parodioidaan kopioitua brändin toimintaa. Kopioitu logo toimii parhaimillaan metaforana, mutta sisältää silti

aina riskin huonosta suunnittelusta ja plagioimisesta.

Spaced Out grafiikka on suora kopiointi Nasan logosta. Parilla pienellä muutoksella ja piilottamalla Otava-tähtimerkin grafiikkaan olen tehnyt eroa Nasan logoon. Tässä grafiikassa jatketaan avaruustematiikassa. Grafiikan nimi "Spaced Out" tarkoittaa tilaa, jossa mieliala on niin korkealla, että on otettava käyttöön astronomiset mittasuhteet. Tähän grafiikalla viitataan, huolettomaan, pää pilvien yläpuolella huitelevaan elämäntapaan. Irtautumiseen arjen kuvioista kohti yleviä ajatuksia. On tulkitsijan vastuulla yhdistääkö tähän maailmaan päihteiden avulla suoritettava arjesta irtautuminen. Grafiikassa olen pyrkinyt siihen, että viittaukset päihtymiseen on jokaisen harkinnassa ja uskonkin suurelle osalle grafiikan esittävän vain avaruuden tutkimiseen keskittynyttä organisaatiota. Sattumalta ymmärsin, miten firman nimi Beyond sointuu hyvin juuri tähän grafiikkaan. Siitähän avaruusseikkailussa todella on kyse, rajojen ylittämisestä. (Kuva 11.)

### **Soccer**

Urheilullisin grafiikka mallistosta on Soccer. Inspiroiduin jalkapalloa katsellessa pelaajien pelipaidoista ja siitä miten sponsoreiden logot oli sijoitettu paitaan. Paitagrafiikat ovat sijoitettu juuri kuten minkä tahansa Valioliigan joukkueen pelipaidassa. Siihen urheilullisuus jääkin.

Näkyvin osa on paidan keskellä oleva beyond teksti, jonka e-kirjaimen olen korvannut Internet Explorer-selainsovelluksen logolla. Viittaa tällä valinnalla net-tisurffailuun. Oikealla puolella rinnassa on tekstilogo "bey - kind of a sports equipment", joka itsessään kyseenalaistaa paidan urheilullisuuden. Vasemmalla puolella taas kulkurin säkkiä kantava heraldinen karhu ja teksti "stay trippy". Tämä karhu on otettu niinkin eksoottisesta paikasta kuin Kontiolahden vaakunasta. Merkin ulkoasu on inspiroitunut jalkapallojoukkue Chelsea vanhasta logosta. Stay trippy on räppimusiikista monille tutuksi tullut sanonta, joka kehottaa pikemminkin tutustumaan pään sisäiseen matkailuun. Taas viittaus päihteiden käyttöön, jos asian haluaa niin tulkita. Annan katsojan päättää lähiseutumatkailun ja psykedelia-trippailun välillä, pääasia että pysyy liikkeellä. Sama se meneekö Kontiolahdelle, vai surffaako päivät pitkät virtuaalimaailmassa, tämä paita käy kaikkiin aktiviteetteihin. (Kuva 12.)

### **Crustvest**

Logojen lainailu jatkuu tässä grafiikassa. Inspiroiduin kaupungilla näkemieni krustipunkkareiden pukeutumisesta. Heillä oli ommeltuna mustavalkoisia kangasmerkkejä ympäri vaatteita. Merkit olivat pääosin bändien logoja tai kantaaottavia viestejä. Kävin lävitse millaisiin aatesuuntauksiin punkkarit usein viittaavat. Antifasismi, alkuperäinen S.H.A.R.P. skinhead-liike, tasa-arvo kysymykset, luonnonsuojelulliset arvot ja rauhanliikkeet ovat arvoina sellaisia, jotka halusin yhdistää Beyondin brändiin. Lähdin tekemään kangasmerkkejä eri bändien logoista ja aatteellisista merkeistä muokkaamalla niihin jotain Beyondin liittyvää. Lähinnä lisäämällä Beyond tai sloganimme Yours Truly alkuperäisen kontekstin osoittamaan tyyliin. Osa merkeistä on helposti yhdistettävissä alkuperäisiin merkkeihin, mutta esimerkiksi jalkapallojoukkue FC St. Pauli on paidassa mukana sen fanijoukon kannattamien antifasististen arvojen vuoksi. Kolme X-kirjainta ja

Beyond Strongminds viittaa hardcore punkin parissa esiintyvään Straight edge-elämäntapaan. Straight edge tai "streittaaminen" on kieltäytymistä päihteiden käytöstä ja siihen liittyy myös veganismia ja eläinten oikeuksia. Christiania on Kööpenhaminan kaupunginosa, joka on julistautunut vapaakaupungiksi. Hipit, talonvaltaajat, anarkistit ja taiteilijat asustelevat Christianiassa, jonka lipun kolme palloa olen paitagrafiikkaan sijoittanut. (Kuva 13.)

### 5.2.2 Lookbook

Lookbook on vaatteiden esittelyyn tarkoitettu väline. Sillä ei ole tarkoitus kuitenkaan katalogimaisesti esittää vaatteet yksityiskohtaisen tarkasti, vaan pikemminkin tuoda katsojalle ilmi niitä tunteita, mitä kyseisten vaatteiden halutaan herättävän. Näin olen itse ajatellut lookbookin funktiosta. Se on markkinoinnillinen väline, millä mielikuvia liitetään vaatteisiin.

Meille lookbook oli alusta-alkaen suunnitelmissa tehdä. Sillä voisimme helposti jakaa mallistoa mahdollisille jälleenmyyjille ja muille asiasta kiinnostuneille. Lookbookin arvo oli täysin kaupallinen. Silti en halunnut siitä paistavan liaksi läpi yrittää olla vain uusi vaatemerkki. Halusin, että jollain tapaa meidän kuvastomme eroaisi massasta eikä sortuisi kliseisiin. Samalla piti varoa, että lookbookin ilme ei olisi liian erikoinen ja näin vieraannuttaisi Beyondin yleisestä streetwear-genrestä.

Halusin lookbookkiin sekä studiossa valokuvattuja kuvia, että aitoa ulkoilma miljöötä. Toimintaympäristöjä, missä kuvittelisin vaatteitamme käytettävän. Yleisilmeeltään halusin lookbookiin sekä siloiteltua tunnelmaa studiokuvilla, sekä rouheampaa otetta kuvituskuvamaisilla ulko-otoksilla. Tietynlaisen autenttisuuden tavoittelu oli mielestäni tärkeää, sillä se sitoisi vaatteet todellisuuteen. Autenttisella todellisuudella tarkoitan tässä mielessä sellaista ympäristöä, mitä arkipäivän elämässä eteen tulee. En halunnut tarkkaan harkittuja kuvauspaikkoja mistään rustiikkisista tehdasympäristöistä, graffitiseinien edestä tai jylhistä aarniometsistä. Tällaiset kuvausmiljööt ovat moneen kertaan käytettyjä muiden brändien toimesta ja siksi niihin meneminen olisi kliseistä. Brändin kannalta voisi ajatella, että jonkin ylevän kuvauspaikan valitseminen toisi katsojalle mieleen esitettävillä vaatteilla saavutettavan statuksen olevan samaa ylevää luokkaa. Uskon kuitenkin, että nykyään katsojat ovat sen verran valveutuneita, että näkevät tällaisen ajattelun läpi. Autenttisella, suunnittelemattomalla kuvalla halusin tuoda esiin aitouden tunteen, sen miten Beyond brändinä ei ole missään tavoittamattomissa, vaan kaduilla ja kujilla jokapäiväisessä elämässä kiinnittyneenä.

Autenttisuuden tavoittelussa piili ajatus siitä, että mahdollinen katsoja ymmärtää millaiseen maailmaan vaatteet halutaan liitettävän. Myös vaatteiden ja niihin liitettävän maiseman välille syntyy mukava kontrasti, kun arkitodellisuutta esittävässä kuvissa näkyy trippailuun, todellisuudesta etääntymiseen liittyviä kuvia. Tätä kontrastia pidemmälle pohdittaessa voi kuvitella, miten mallistomme vaatteet ovatkin myös arkisesta elämästä poikkeavia, luksustuotteita. Se ei kuitenkaan ollut mielessä missään vaiheessa, vaan pikemminkin pyrimme tuomaan tunteen

helposti lähestyttävistä käyttövaatteista.

Lookbookin toteuttaminen muutti alkuperäisiä suunnitelmia. Aikataulujen kiristyessä luovuimme mallitoimiston malleista ja ulkona katukuvassa kuvatuista tuotekuvista. Malleiksi saimme esimerkiksi yhden tunnetuimmista suomalaisista skeittajista, Mikko Kivikosken, joka harrastajien keskuudessa on saanut jopa legendan statuksen. Naismallina toimi erään skeittikaupan johtohahmon tyttöystävä, joka myös on kiinni skeittikulttuurissa. Toisena miesmallina toimi ihan oikea mallipoika, joten tätä kautta lookbookiin tuli myös ripaus aidon muotikuvauksen tuntua. Mallivalinnoilla skeittiyhteisön on ehkä helpompi hyväksyä vaatemallisto, koska malleina sentään toimii aitoja kulttuurissa toimivia persoonia.

Päätimme tehdä lookbookista oman nettisivun, koska sitä on helppo jakaa eteenpäin ja saisisimme tehtyä eroa Beyondin toimintaan skeittikauppana. Oma itsenäinen nettisivu näyttäisi enemmän omalta vaatemerkillä kuin esimerkiksi nettikaupan yhteyteen upotettu kuvasto. Minulla oli syntynyt visio näkemistäni nettisivuista millaiseksi halusin lookbookin tulevan. Parallax-scrolling on sivurakenne, jossa nettisivun sisältö kulkee eri tasoissa sivua alaspäin skrollattaessa. Tämän sivurakenteen kautta mieleeni tuli idea taustakuvien käyttämisestä. Päätin käyttää taustakuvina autenttisuutta tuovaa kuvituskuvaa ja niiden päällä studioissa kuvattuja tuotekuvia.

Beyondin valokuvaaja Samuli Härkönen antoi käyttöön ottamiaan valokuvia. Omasimme yhteisen vision siitä, että kuvituskuvat saivat olla rosoisia filmivalokuvia. Taustalle valikoituikin sekalainen valikoima epätarkkuutta, suoraa salamaa, rakeisuutta, katumaisemaa, lumisadetta, aamupalapöytää, eli asioita mitä ei oltu suunniteltu eikä siloiteltu. Snapshot on kuvaava termi, joka mielestäni kertoo taustakuvan luonteen välähdyksenä todellisuudesta, tuokiokuvana. Taustakuvissa näkyy haluamani autenttisuus ja alunperin minua kiehtonut randomius. Taustakuvat eivät ole suuressa roolissa lookbook-sivulla, vaan pikemminkin pieninä pilkahduksina antamassa osviittaa mallistoon liitettävistä arvoista.

Lookbookin loppuun kirjoitin kuvauksen brändistämme niille, jotka eivät ennestään tiedä Beyondista mitään. Tai oikeastaan kirjoitin millaisia yleensä vastaavanlaiset brändikuvaukset ovat. Kuvauksessa sanon miten voisin kirjoittaa yleensä brändiin liitettävistä asioista, kuten historiasta ja tavoiteltavista kohderyhmistä, ja samalla tulen kertoneeksi Beyondin historiasta ja tavoitteista. Lopuksi korostan koko lookbookissa vahvasti näkyvää helposti lähestyttävyyttä ja arjen glorifiointia. Kehoitin lukijaa tekemään mitä haluaa. Jätän avoimeksi kysymyksen millaiseen toimintaan ja kenelle vaatteet on tarkoitettu. Meille on aivan yhtälailla tärkeää pitääkö Beyondin vaatteita kotisohvalla makoillessa tai maailmalla seikkaillessa. Tämä tiivistää ajatukseni lempivaatteesta; sitä pitää mielellään missä ja milloin vain.

### **5.3 Tulokset ja tulevaisuus**

Tällä hetkellä (marraskuu 2014) vaatemalliston julkaisemisesta on kulunut reilu kuukausi. Tässä ajassa vaatemallisto on noteerattu kotimaisen skeittimedia Hangupin toimesta, joka mainitsi Beyondin kasvaneen varteenotettavaksi vaatemer-

kiksi. Saksalainen Lodown kulttuurijulkaisu aikoo tehdä jutun koskien vaatemallistoa. Muutama paitamalli on myyty melkein loppuun ja vaatteista on kiinnostuttu myös myymään muissa liikkeissä. Tavallaan kaikki mallistoon kohdistetut tavoitteet onnistuivat, mutta silti mietityttää olisiko tavoitteet olleet mahdollista ylittää?

Teorian pohjalta tarkistella tekemääni työtä voi ensinnäkin soveltaa markkinoinnin tapoja erottaa vaatemallisto muusta yrityskuvasta. Yhdistettyä yritys- ja tuotekuvamarkkinointia käytetään, kun sama yritys tuottaa erilaisia tuotteita, jotka brändätään erilaisin tavoin. Beyond Apparel on erotettu omaksi brändiksi, mutta silti se käyttää esimerkiksi samaa logoa, kuin Beyond kivijalka- ja netti-kauppana. Uskon tästä yhdistelystä olevan hyötyä siinä mielessä, että aikaisemmin Beyondiin liitetty mahdollisesti saavutetut positiiviset asenteet heijastuvat vaatemallistoon. Pari vuotta sitten Vuoden Skeittikauppa palkinnon Suomen parhaana alan liikkeenä voittanut brändi on todistetusti lunastanut ainakin osan asiakkaiden suosiosta. Toki samalla tässä piilee riskinsä, koska epäonnistuessaan Beyond Apparel voi tehdä vahinkoa jo rakennetulle imagolle.

Beyond Appareliin liittyviä mielikuvia rakennettiin lookbookilla. Mielikuvia miettiessäni luotin vahvasti omaan intuitioon siitä, että osaan tarkastella tavoiteltavaa katsojaa objektiivisesti ja olla sortumatta aliarviointiin. Tavoitteenani oli samalla paljastaa yrityksen kaupallisia tavoitteita lookbookin yrityskuvauksessa, mutta samalla naamioimalla kaupallisuus välinpitämättömyyden ja mielikuvitukselle tilaa antavan kuvituksen taakse. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi siinä, että lookbookissa näytetään studiossa kuvattuja, viimeisteltäviä tuotekuvia joihin on käytetty aikaa ja samalla heti lookbookin otsikkossa kehoitetaan olla kiinnittämättä mihinkään huomiota. Eräänlainen ironinen suhtautuminen tekemiseen ja vähättelyn kautta kerrottava asenne siihen, että olemme kaupallisista tavoitteista toimiva brändi. Taustalla tässä vaikutti luoda antiteesi vallalla olevaan individualistiseen menestys-mentaliteettiin, mitä esimerkiksi suositut rap-artistit edustavat. En kuitenkaan haluaisi mennä toiseen ääripäähän ja korostamalla omaa surkeutta voittaa sympatioita, vaan pikemminkin kertoa, että on täysin hyväksyttävää olla ihan hyvä. Tätä juuri lookbookissa halusin tuoda esiin brändin kuvaustekstissä, jossa johdattelin lukijaa olemaan oma itsensä ja tekemään mitä haluaa Beyondin tarjotessa niihin aktiviteetteihin vaatetuksen.

Totisesta tavoitteesta vääntyi humoristinen väre tekemiseen ja uskon tämän näkyvän myös vaategrafiikoissa. Vaategrafiikoihin liittyy vakaviakin aiheita, mutta karrikoiden ja korostamalla esimerkiksi symboliikkaa, pyrin muuttamaan viestejä helpommin lähestyttäviksi. Myöskin visuaaliselta retoriikalta vähemmän kertovat viestit ovat helpommin lähestyttävissä. Malliston paitagrafiikat sisältävät sekä helpommin lähestyttäviä vaihtoehtoja, että monimutkaisempia viestejä sisältäviä vaihtoehtoja.

Esimerkiksi grafiikoita ja niiden taustalla vaikuttavia ajatuksia tarkastellessa voi saada kuvan, että Beyond olisi imagoltaan päihdemyönteinen. Olen kuitenkin pyrkinyt antamaan itseasiassa koko päihdemyönteistä kaupallista kuvastoa ky-



seenalaistavan vaikutelman. On totta, että päihheet ovat mukana grafiikoissa. Tämä on tietoinen valinta, sillä ne ovat kuuluneet skeittikulttuurin visuaalisuuteen aikapäivät ja tottunut kulttuurin jäsen ei hätkähdä aiheita. Annan grafiikoissa viestejä kuitenkin siihen suuntaan, että päihteettömyys on tavoiteltava arvo. Esimerkiksi piiloviestit paitojen sisällä kehoittavat olla tekemättä pahoja asioita ja pipokin ylistää rakkauden olevan tärkein päihde. Crustvest-paidassa viitataan jopa täyteen raittiuteen. Toki nämä ovat vain omia toivomuksiani, miten grafiikoita haluaisin tulkittavan, eikä se aina toteudu.

Jotain kertoo esimerkiksi se, että suurimman vastustuksen ja negatiivisen palautteen olen saanut juuri Crustvest-paidan grafiikasta, joka suututti sosiaalisessa mediassa muutamia punkkareita. Heidän mielestään paidassa oltiin valjastettu kaupallisiin tarkoituksiin tärkeitä aatteita kannattavaa kuvastoa ja taidetta. Tässä näkyy mielestäni juuri monitulkintaisten viestien uloskoodaaminen, joka vaihtelee aina tulkitsijan kulttuuritaustasta riippuen. Pidän saatua negatiivista palautetta kuitenkin merkinä siitä, että paita on herättänyt suuria tunteita tulkitsijassa. Se on mielestäni aina parempi, kuin ihan sama-mentaliteetti.

Toisaalta kyseinen paita on ollut yksi myydyimmistä ja se on myös saanut kehuja vastaan. Myös jalkapallo aiheinen Soccer-paita on tehnyt kauppansa ja on tällä hetkellä melkein loppuunmyyty. Pohdin syitä näiden kahden paidan suosioon. Toisaalta paitagrafiikat eivät tuo peliin mitään uutta, jalkapallosta inspiroituneita paitoja oli varsinkin kuluneena vuonna markkinat pullollaan eikä bändilogo-versioinnit mitään tuoretta näkökulmaa esitä, päinvastoin. Väitän itse, että suosioon on vaikuttanut ne pienet seikat, jotka grafiikoista tekevät kuitenkin poikkeavan ja tuoreen. Esimerkiksi Soccer-paidan taustalla vaikuttava laiskotellun pukeminen pelipaidan muotoon ja Crustvest paidan oikeiden bändien ja aatteiden valinta ja grafiikan runsas sommittelu tekivät paidoista poikkeukselliset. Olen miettinyt onko niin, että yhdistelemällä sopivassa suhteessa tuttuja, totuttuja ja konventoituneita visuaalisia elementtejä tuoreeseen ja yllättävään muotoon, kontekstiin tai tekniikkaan, saadaan aikaan onnistunut visuaalinen esitys?

Tämä kiehtoo minua siinä määrin, että tulevaisuudessa haluaisin tarkastella millaista on menestyvä kaupallinen visuaalisuus. Tätä varten pitäisi esimerkiksi perehtyä perusteellisemmin tavoiteltuihin asiakasryhmiin. Beyond Apparelin kohdallahan lähinnä työskentelin mutu-tuntumalla luottaen siihen, että tiedän mitä asiakassegmentit haluavat. Syventyminen asiakkaiden tarpeisiin voisi tuoda kehiin oikeasti uudenlaista lähestymistapaa tehdä ja ajatella katu-muotia ja vaategrafiikoita. Tällä kertaa aikataulut ja resurssit eivät mahdollistaneet tämänkaltaista toimintaa, mutta toivottavasti tulevaisuudessa tähän osaan voisin panostaa.

Jälkikäteen ajateltuna tekemäni työ tuntuu lähinnä vaatteiden stailaukselta. Kaupallisesti ajateltuna en ole tehnyt kuin mielenkiintoa herättäviä kuvia paitoihin, jotta ne ostettaisiin ja niitä käyttämällä edustettaisiin Beyondin brändiä. Toki seison brändin arvojen takana ja kuviin olen pyrkinyt saamaan sanomaa jostain suuremmasta, mutta varsinaisesti grafiikat ovat osa kulutusta. Tästä vääjämät-

tömästi eteenpäin vyöryvästä kulutuskulttuurin tukemisesta haluaisin jatkossa työni avulla pyrkiä eroon. Kaupallisen grafiikan tekemisen yhdistäminen kulutuskriittisyyteen on kiehtova ajatus. Kuinka kertoa visuaalisin viestein siitä, että kuluttaminen on pahasta, mutta samanaikaisesti saada asiakkaalle halu käyttää rahaa tämän tukemiseen?

Tietenkin edellä mainittujen seikkojen huomioon ottaminen vaikuttaa oleellisesti esimerkiksi grafiikoiden esityskontekstiin, mutta toki vaategrafiikoidenkin parissa voi suuntausta harjoittaa. Vaatteet itsessään pitäisivät olla merkityksiä kantavia. Esimerkiksi kierrätettäviä tai mahdollisimman kestäviä ja pitkäikäisiä materiaaleja olisi syytä suosia, jotta uudelleenkäyttöä voitaisiin tehostaa ja uuden ostamista hillitä. Tähän ajatteluun haluaisin paneutua grafiikoita suunnitellessa. Ajan kestävyys ja kierrätettävyyden korostaminen toisi grafiikoiden suunnitteluun omat piirteensä ja avaa uusia kysymyksiä grafiikoiden funktiosta vaatteissa. Vuodessa useiden mallistojen ja muodikkaiden grafiikoiden tuottaminen on suunta, jota haluaisin jatkossa välttää. Tulevaisuudessa pidän mielessäni saman tavoitteen, kun tätäkin mallistoa suunnitellessa, mutta kirkkaampana. Tällä hetkellä tuntuu siltä, että tahto tehdä aikaa kestävästä graafista suunnittelua ohjaa minua jatkossakin.

## 6. Yhteenveto

Itselleni pro gradun aihe ei aluksi tuntunut kovinkaan vakavalta, tai oikeastaan aiheelta, josta voisi kovinkaan syvällisesti kirjoittaa. En itse ollut ajatellut vaategrafiikoiden olevan kovinkaan kummoinen asia, kuva paidassa, mitä sitten? Kirjoitusprosessin aikana juuri tämä välinpitämätön suhtautuminen osoittautui juuri tukevan sitä, miten merkittävästi vaategrafiikat kuitenkin ovat vaikuttaneet elämäni. Välinpitämättömyyteen johtaa tietenkin se, että vaikuttava asia on voimakkuudeltaan heikosti havaittavissa tai se on niin voimakkaasti läsnä ettei sen olemassa oloa kyseenalaista. Pienen ja hennon kesäisen sadekuuron aistii, mutta siitä ei välitä. Painovoimaa ei aisti, mutta sen puuttumisen varmasti tuntee. Toki ollaan hieman eri sfääreissä verrattaessa vaategrafiikoita ja pukeutumista gravitaatioon, mutta tämän vahvan elämään vaikuttavan asian välinpitämättömyyden ymmärsin pro graduani tehdessä.

Olisin aina voinut lähestyä aihetta toisin ja uskonkin valitsemieni lähdekirjojen ohjanneen pro gradua enemmän, kuin tarkasti alkuperäisiä suunnitelmiani seuraamalla olisi käynyt. Näen pro gradussani juuri kirjallisuuden valinnasta johtuvan rönsyilyn ja toiston, mutta toisaalta se kertoo osaltaan aiheen monimutkaisuudesta. Käyttögrafiikan tekeminen ja käyttäminen elää niin monimutkaisissa konteksteissa, että niiden käsittelyyn on mahdotonta saada tarkkaa otetta, joka pystyisi vain toteamaan asioiden olevan nyt näin.

Kulttuurien toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään, miten grafiikat saattavat mahdollisesti käytännössä toimivan ja käytettävän. Lähinnä selvää on se, että kuvien tulkitseminen ei ole ikinä selvää. En tiedä antaako pro gradu mitään vastausta sille, miten vaategrafiikalla viestitään heimojen välillä skeitta-

uksen viitekehyksessä, mutta ainakin se nostaa esiin kasan mahdollisia näkökulmia grafiikoiden tulkintaan. Taiteellista ja teoreettista osiota verrattaessa toisiinsa voi halutessaan nähdä juuri yhteneväisyyksiä teorian ja käytännön välillä.

Omaa tulkintaani kuvien käyttämisestä toteutin siis käytännössä taiteellisessa osiossa. Taiteellisessa osiossa tekemäni grafiikat olivat tehty ennenkuin olin pro graduani aloittanutkaan. Se mahdollistikin niiden tarkastelun ikäänkuin ulkopuolisena, jälkikäteen viisastuneena. Näin jälkeenpäin kuvia katsellessa olen osaan grafiikoista ihan tyytyväinen, kun taas osaan en juurikaan. Myös suurempaa intressiä olisin toivonut lookbookille tulevan ulkopuolelta, mutta osaltaan lähes olematon markkinointi on vaikuttanut vastaanottoon. Ajalliset ja rahalliset resurssit ovat taas vaikuttanut tähän markkinoinnin toteuttamiseen. Näkisin kuitenkin jatkon kannalta, että tämä toteutettu mallisto on oiva kättä pidempi todiste siitä, mitä Beyond firmana osaa tehdä ja mitä arvoja se kannattaa.

Ehkä tärkeimpänä näkökulmana itselleni pro gradussa tuli ilmi kuvien kulutuksellinen rooli. Onko mahdollista ylipäänsä tämän hetkisessä visuaalisesti ja kulutusmyönteisesti ylivirittyneessä maailmassa tehdä kuvaa ilman pyrkimyksiä stailaukseen ja sitä kautta tuotteen erottumiseen markkinoilla? Onko käyttögrafiikan tie sidottu yleiseen talouden käyttäytymiseen ja kehittymiseen? Tässä riittäisi aihetta kahlattavaksi ja kokoajan tälläkin hetkellä kiristynvä taloustilanne varmasti tulee vaikuttamaan osaltaan myös siihen, miten kuvia kulutetaan. Myös nykypäivän tapaa kuluttaa kuvia pohdiskellessa väistämättä mieleen tulee mitä runsas kuvien tarjonta tekee kuvan sisällölle. Kun instagramit ja tumblrit ovat täynnä toinen toistaan upeampia maisemakuvia, arkkitehtuuria, huippumalleja, täydellistä graafista suunnittelua ja kaikkea muuta mahdollista, niin mikä enää oikeasti visuaalisesti kiinnostaa katsojaa? Kun taidolla tehdyt kuvat ohitetaan instagramin kuvafeedissä sekunnin vilkaisulla tai esitetään klikkimedian katso tästä-otsikoinnin yhteydessä, ei katsoja kovin kummoisia konnotaatioita kuvasta ryhdy kehittelemään. Puhumattakaan sisältö, joka on ihan kenen vaan tuottamaa, mutta saa enemmän huomiota kuin moni isolla rahalla kaupallisiin tarkoituksiin tuotetusta sisällöstä. Miten tulevaisuudessa itse-tekeminen, remixaaminen, sattuma tai tyylien vaihtelunopeus muokkaa visuaalisuuden kuluttamista ja tuottamista? Tämän voi käsittää niin vaategrafiikoihin, kuin muuhunkin kaupalliseen visuaalisuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, joka on syytä pitää mielessä. Itse ainakin mietin vielä varmasti useampaan otteeseen, kuinka erottautua siitä paljon puhutusta massasta ja tuoda kentälle jotain omaa, kun kuvan tekijät ja kuluttajat ovat jo nähneet kaiken? Vai onko helpompi vain löytää oikea massa mihin sulautua?

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Bogart, Leo, 2000. Commercial culture: The Media System and the Public Interest. Transaction Publishers. s.l.

Fiske, John, 1992. Merkkien kieli, Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suom. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen, Timo Uusitupa. Vastapaino. Tampere.

Harinen, Päivi & Itkonen, Hannu & Rautapuro, Juhani, 2006. Asfalttiprinssit - Tutkimus skeittareista. Liikuntatieteiden seura. Helsinki.

Kaartinen, Kari, 2004. Maskuliinisuus skeittivideossa - tapaustutkimus videosta ”Sorry”. Pro-gradu tutkielma. Lapin Yliopisto. Rovaniemi

Kervinen, Pauli, 2011. Like totally awesome dude - konventionaalinen lumilauta-grafiikka. Pro-gradu tutkielma. Lapin Yliopisto. Rovaniemi.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha, 2006. Kasvattajan brändi kirja. Finn Lectura. Helsinki.

Maffesoli, Michel, 1995. Maailman mieli - yhteisöllisen tyylin muodoista. Suom. Mika Määttänen. Gaudeamus. Helsinki.

Quart, Alissa, 2003. Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria. Suom. Taina Juvala. Like. Helsinki

Robynne, Raye & Strassburger, Michael, 2011. Inside the world of board graphics. Rockport Publishers. Minneapolis.

Romppainen, Jenni, 2003. Sosiokulttuurinen konteksti muotoilussa. Teoksessa: Aula, Pertti & Pekkala, Janne & Romppainen, Jenni. Merkillistä muotoilua. Taiteiden tiedekunnan julkaisuja. Sarja C. Katsauksia ja puheenvuoroja. 26. Lapin yliopisto. Rovaniemi.

Rope, Timo & Mether, Jari, 1987. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös. Espoo.

Ruohonen, Sinikka, 2001. Nuorten pukeutuminen: erottumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu University press. Joensuu

Seliger, Marja, 2008. Katujen galleriat: ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004-2005. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Seppänen, Janne, 2002. Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa. Vastapaino. Tampere.

Simmel, Georg, 1986 (1905). Muodin filosofia. Odessa. Helsinki.

Uotila, Minna, 1995. Pukeutumisen kuvaus — kuvia kulttuurin merkeistä. Yliopistopaino. Helsinki.



## Kuvaliite



Kuva 1. Brand-logo t-paita ja huppari



Kuva 2. Static huppari





Kuva 3. YTB-huppari



Kuva 4. University grafiikka





Kuva 5. Live Fast t-paita



Kuva 6. OG t-paita ja pipo





Kuva 7. Free Hugs pipo



Kuva 8. Never Forget t-paita





Kuva 9. Locals Only t-paita



Kuva 10. Temple t-paita





Kuva 11. Spaced Out t-paita



Kuva 12. Soccer t-paita



Kuva 13. Crust Vest t-paita